

Haga clic para leer Música & Mercado.

**En caso de que quiera
recibirla en su WhatsApp,
e-mail o por correo,
regístrate en:**

www.musicaymercado.org/reciba





música & mercado®

PROAUDIO & ILUMINACIÓN | INSTRUMENTOS MUSICALES | ENTERTAINMENT BUSINESS

¡Atención industria del audio!

B&C adquiere Eighteen Sound y las marcas de Loud ahora son de Transom. PÁGS. 26 Y 32

Martin Strings celebra

Descubre más sobre el aniversario de SP Line y la situación de la marca en América Latina en la PÁG. 32

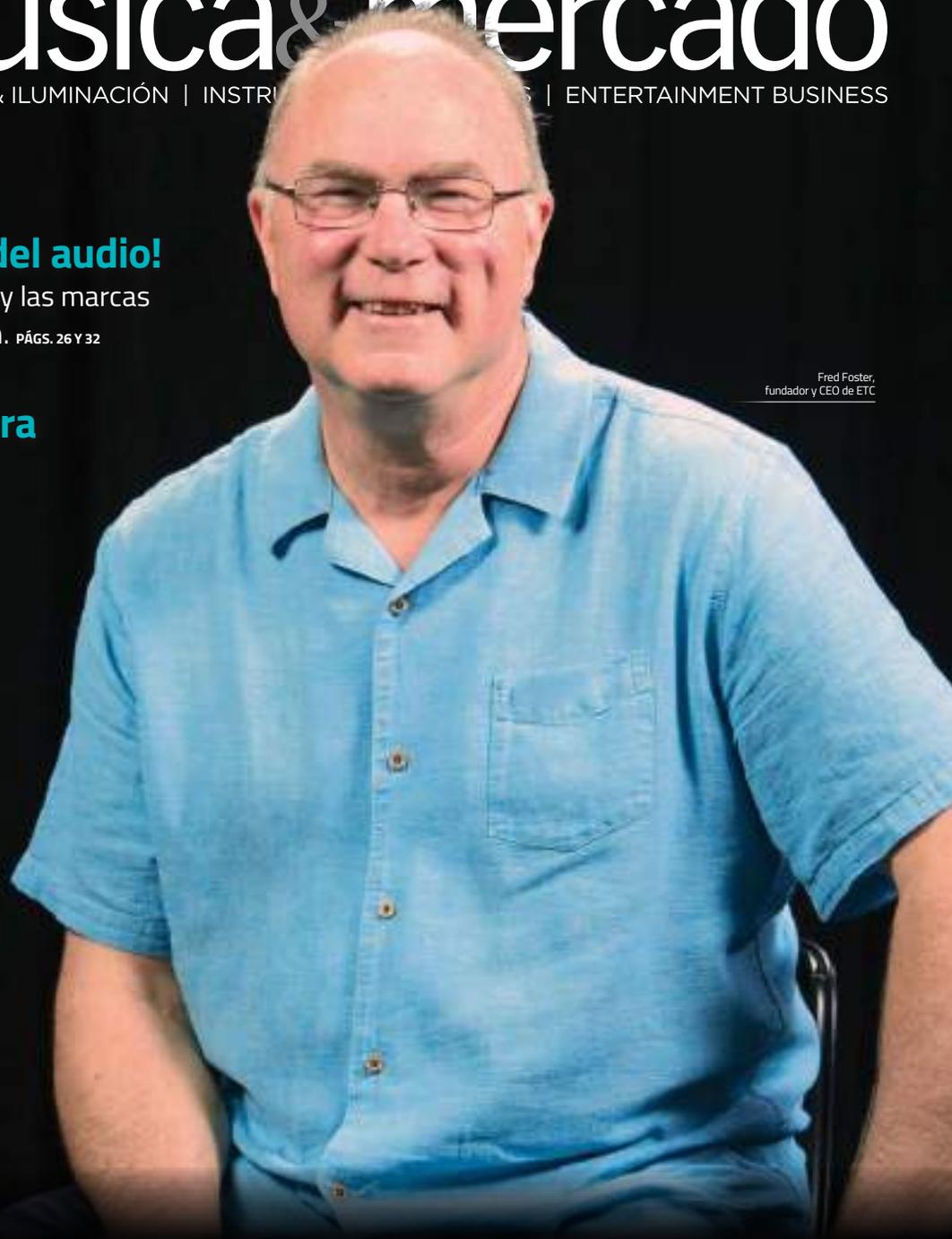
Harman cambia su estrategia

El grupo tendrá una nueva distribución de sus actividades en la región, siendo las filiales de Brasil y México las protagonistas. Mira más en la PÁG. 34

Y además

Elation, Rozini, Expomusic, Music China y mucho más

Fred Foster,
fundador y CEO de ETC



ETC EN CONTROL



La empresa americana, que comenzó su historia fabricando consolas para control de iluminación teatral, ha expandido continuamente sus actividades. Ahora adquirió High End Systems, colocando un nuevo mercado bajo la mira y expandiendo su oferta de productos. ¿Quieres saber más?

No te pierdas la nota completa en la PÁG. 44



ATM350a

Los nuevos sistemas de microfónica para instrumentos

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



instrumentos
de viento



piano



universal



batería



instrumentos
de cuerda

audio-technica

VENTIS



CALIDAD Y VERSATILIDAD

NUEVO DSP | 700W BF + 200W AF | MODELOS ACTIVOS O PASIVOS



206A 108A 110A 112A 115A 112NA 115NA

FBT

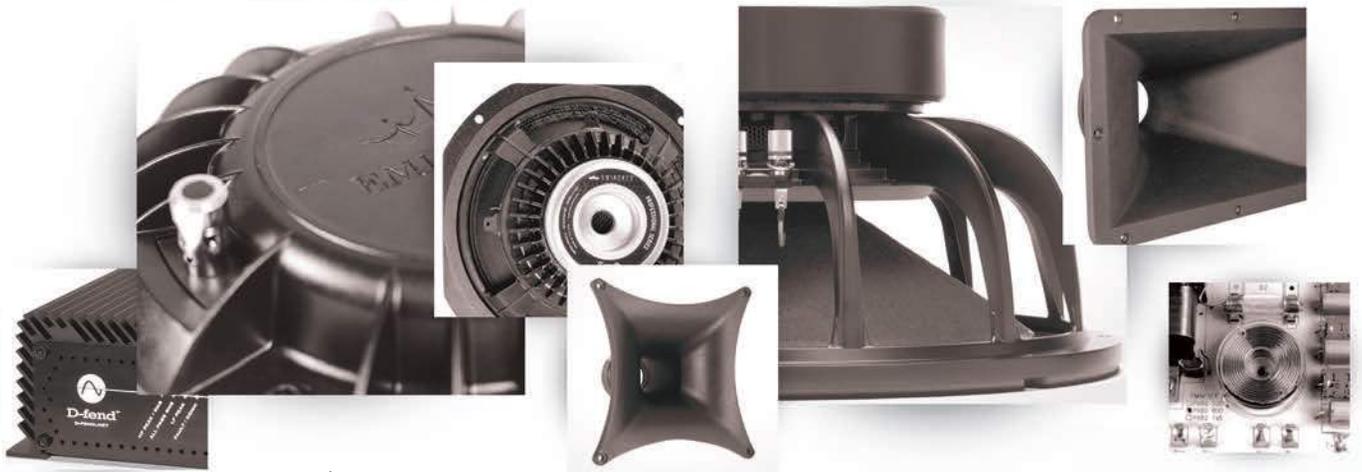
Made in Italy

www.fbt.it



EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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




EMINENCE®

EMINENCE.COM   



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

Central de Parlantes
www.centraldeparlantes.com

Cotzul S.A.
www.cotzul.com

Bless Technology
www.blesstech.com.br

MultComercial
www.multcomercial.com.br

Intermark Industries
www.intermarkindustries.net

L.O. Group S.A.C.
www.loelectronics.com

Oidos
www.oidos.net

Prind-Co
www.prind-co.com

Sensey Electronics
www.sensey.com.mx

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

SABIAN.COM/

CREA TU SONIDO

CON NUESTRO CRECIENTE ARSENAL DE EFECTOS

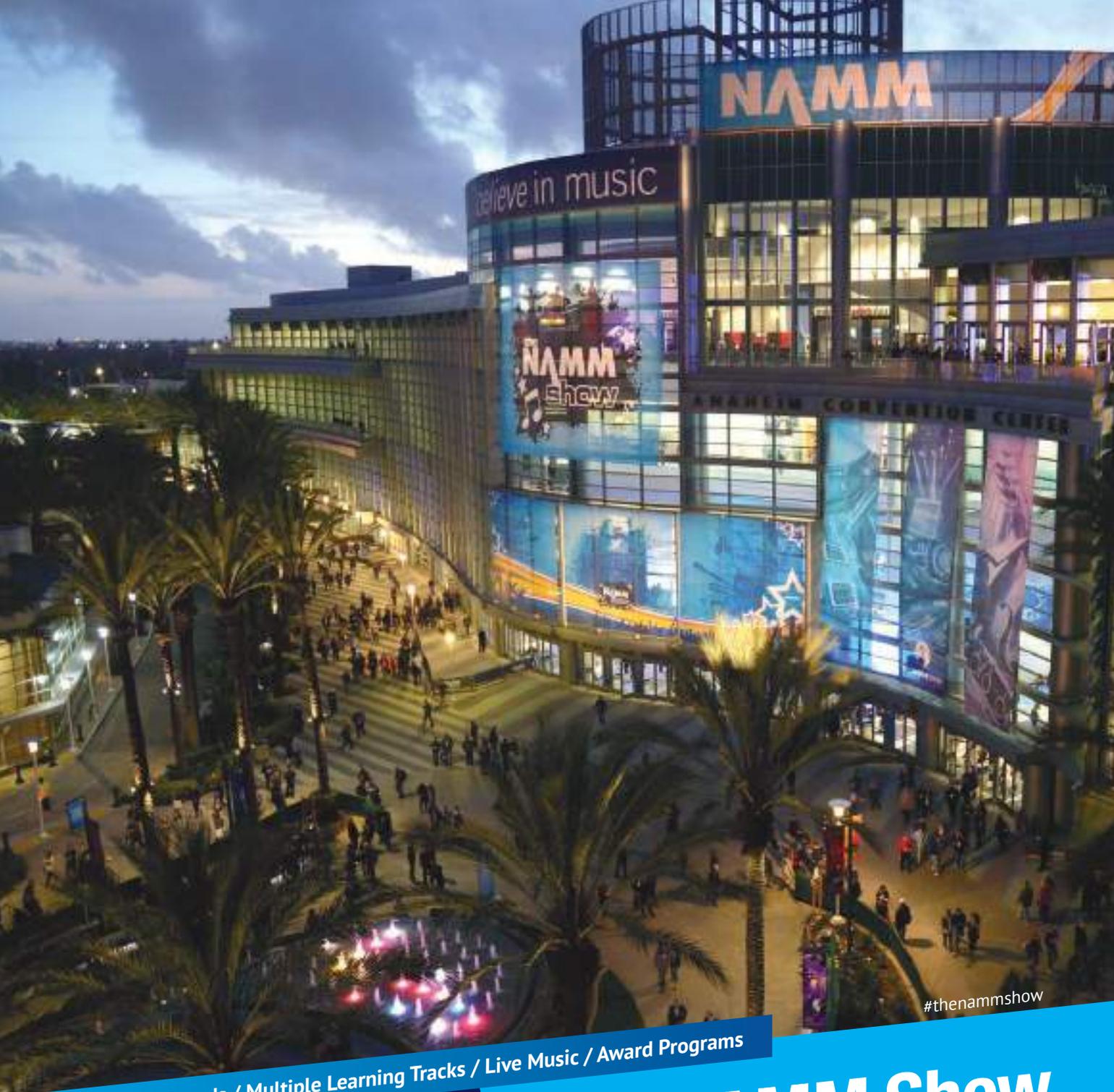


NUEVO B8X Ballistic Crash

Creemos que no existen muchas opciones cuando tratas de conectarte con tu sonido perfecto. Por eso nos comprometemos en crear la gama más amplia e innovadora de sonidos del planeta – como el B8X Ballistic Crash. Con nuevo martillado extra amplio aplicado desde la parte inferior hacia arriba, es totalmente capaz de dar tonos fuertes y altos o crear una hermosa melodía. **¡La opción es tuya!**



SABIAN.COM/CREATEYOURSOUND



#thenammshow

7,000+ Brands / Multiple Learning Tracks / Live Music / Award Programs

The NAMM Show

january 25/28 2018 ^{california}

The NAMM Show unites the world's music, sound and event technology communities.

See products from more than 7,000 brands, learn from cutting-edge business education across multiple tracks, and enjoy a show experience you won't find anywhere else.

Register at namm.org/attend.
Use promo code **MYMNAMM** for a special rate!



R^ũ-8011DB · R^ũ-8012DB

Sistema Diversity UHF PLL de canal simple o doble

¡Pasa a lo inalámbrico con JTS!

Los modelos RU-8011DB y RU-8012DB están diseñados con tecnología inalámbrica de 2º generación de JTS, que provee características completas incluyendo larga distancia de operación, audio sorprendente y varias funciones innovadoras. Aún así la serie RU ofrece precios muy accesibles.



REMOSET ^ũ patentado por JTS

Tecnología de Sincronización Ultrasónica
Envía fácilmente el canal/grupo y otros datos de programación al transmisor con sólo apretar un botón.



Auto Apagado

La característica de Auto Apagado puede programarse para apagado o encendido con selección de 1, 10 y 30 minutos. Esto ahorrará vida de batería y evitará sobre descarga.



Rápido interruptor Mute ON / OFF

La función Mute puede ser fácilmente encendida o apagada por el usuario.

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



música&mercado

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **OPINIÓN**
Competencia y mercado
- 18 **ÚLTIMAS**
- 20 **SET UP** Jack White
- 62 **ARGENTINA** DaCapo
- 64 **BRASIL** Só Som Eletros
- 66 **MÉXICO** Portman Music
- 74 **INNOVACIÓN**
Salón de clases virtual
- 76 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS** Mitos y verdades sobre franquicias

COLUMNISTAS

- 54 **Orgullosos de ser vendedores**
por Joey Gross Brown
- 56 **Comunicar es necesario, pero calcular bien es fundamental**
por Miguel De Laet
- 58 **Marketing relacional**
por Luiz Carlos Rigo Uhlik
- 60 **¿Cómo identificar si el vendedor realiza ventas o perjudica las compras?**
por Carlos Cruz

42 TAPA ETC EN CONTROL

Electronic Theatre Controls tiene más de cuatro décadas de experiencia en la industria de control de iluminación y luces para teatro. La empresa evolucionó en su segmento y ahora está ampliando su actuación con la compra de High End Systems, conocida en el sector de shows en vivo. Descubre más en esta entrevista con Fred Foster, fundador y CEO.



NOTAS

- 22 **MUNDO DIGITAL** Redes sociales: un arma de doble filo
- 24 **LANZAMIENTO** Zildjian celebra aniversario de la serie "A Custom"
- 26 **CORPORATIVO** B&C Speakers formaliza la adquisición de Eighteen Sound
- 28 **EVENTO** Platinum Beam 5R de Elation respaldó a Justin Bieber en República Dominicana
- 30 **ANIVERSARIO** 20 años de las cuerdas SP Line de Martin Strings
- 32 **GESTIÓN** Marcas de Loud Technologies pasan a Transom Capital
- 34 **ESTRATEGIA** Harman de Brasil será responsable por las operaciones en América del Sur
- 36 **EXPANSIÓN** Rozini planea conquistar otros mercados
- 40 **VISIÓN DE PROFESIONAL** Los instrumentos de Felix Martin
- 50 **PYMES** ¿Quieres tener una planificación eficiente?
- 52 **VENTAS** El servicio de atención en tu sitio
- 68 **POST FERIA** Expomusic 2017
- 72 **POST FERIA** Music China & Prolight+Sound Shanghai 2017



28



43



72

“
Son lo suficientemente
brillantes como para
iluminar hasta los
pickups más oscuros.”

- Chris Loeffler, Harmony Central



LOS MÚSICOS QUE USAN CUERDAS SIN
REVESTIMIENTO ESTÁN HACIENDO EL CAMBIO
A LAS CUERDAS PARA GUITARRA ELÉCTRICA
CON REVESTIMIENTO OPTIWEB™

Descubre más en elixirstrings.com/make-the-switch

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves

Redactora Jefe

Paola Abregú

Editorial y Marketing

Ann Lévizon

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

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

Impresión

Gráfica Grafilar

Música & Mercado®

Phone: +55 (11) 3567-3022

P. O. Box: 79.766

CP (Zip code): 04601-970

San Pablo/SP – Brasil

TreeMedia LLC.

201 South Biscayne Boulevard,

Suite 1200, Miami, FL, 33131

Phone: +1 (305) 537-2400

Todos los derechos reservados.

Autorizada su reproducción citando la fuente:

Música & Mercado, edición y autor.*Música & Mercado* no se responsabiliza

por el contenido ni por los servicios ofrecidos en los anuncios publicados.

Publicidad

Anuncie en Música & Mercado

sales@musicaymercado.org

www.musicaymercado.org

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners



musikmesse

music
CHINA

DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER



"No me puedo imaginar seguir adelante sin más expectativas."

— Dame Edith Mary Evans*

Música & Mercado: de la revista al sitio

Iniciamos esta *Música & Mercado* con el pensamiento en el futuro. El futuro de la lectura en el mundo. A través de las plataformas digitales tenemos acceso a información a cualquier hora y en variados medios.

Recientemente, implantamos una forma más de acceso a *Música & Mercado*: WhatsApp. A través del registro online, *M&M* podrá ser recibida gratuitamente en tu celular o tablet. Para recibirla, entra en el sitio www.musicaymercado.org, haz clic en la sección de suscripción y completa el formulario. Es gratis y rápido.

En esta edición de fin de año, *M&M* explora el mercado de consolas y aparatos de iluminación. La empresa americana ETC, que recién adquirió High End System, es nuestro destaque de tapa en esta edición para cerrar el año.

También publicamos una nota sobre la decisión de Harman de hacer que la sucursal brasileña sea responsable por la administración de los negocios de la empresa en América del Sur y la filial mexicana para encargarse de México y Centroamérica.

¡En fin, disfruta, lee, comenta, inscríbete en nuestros canales y nos vemos en NAMM Show 2018! ¡Hasta pronto!

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

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

* (1888 - 1976). Actriz británica.



Sonido Clásico

Utilice el efecto 'Air'

El nuevo **Clarett OctoPre** le ofrece ocho entradas y ocho salidas, ampliando la capacidad de cualquier interfaz equipada con entradas y salidas ópticas ADAT.



La **gama Clarett** trae la latencia de ida y vuelta más rápida del mundo sobre Thunderbolt a tu Mac o PC, permitiéndole grabar y monitorear con software en tiempo real.



El nuevo Clarett preamplificador de micrófono incluye el exclusivo efecto analógico 'Air', modelando el sonido del preamp clásico basado en transformadores de Focusrite. La entrada de instrumento ha sido completamente extendido con mayor margen de ampliación para manejar guitarras con pickups de alta ganancia de salida, y la gama de Clarett también opera a velocidades de muestreo de hasta 192khz.

Mejor. Más Rápido. Más Fácil.

Focusrite®

Cover Story: Technological and human value at ETC

Electronic Theatre Controls has been creating and developing different lighting technologies for the last 42 years. But technology is not all, they have also focused on providing a good daily experience for employees and clients. Many important facts marked the company's history, like the launch of their first console in 1982, the acquisition of dimming company Lighting Methods, among others. Today, they are going through a new stage with the acquisition of well-known High End Systems, entering a new segment in the industry and expanding their catalogue and technologies. CEO Fred Foster explains the company's evolution in this exclusive interview. **PAGE 42**



Corporate: B&C Speakers buys Eighteen Sound

Both Italian companies have been acting — and competing — in the loudspeaker components market for years and now B&C announced they are buying 18 Sound. Surprised to hear this? Find out more on **PAGE 26**



Events: Elation supported Justin Bieber in Dominican Republic

120 Platinum Beam 5Rs were used by lighting designer Cory FitzGerald to light Justin Bieber's performance at local Hard Rock Hotel obtaining some eye-catching looks. **PAGE 28**

Strategy: Harman do Brasil will handle operations in South America

Harman's Brazilian branch will now be in charge of coordinating sales and services for the region. The company hadn't made an official announcement by the end of this edition but information indicates the most important countries in Latin America — Mexico and Brazil — would act as hubs for market development, sales and services for local users. **PAGE 34**



Anniversary: Martin Strings celebrates 20 years of the SP Line

The company is celebrating the SP Line's 20th anniversary this year, a string line that includes an innovation in its construction, allowing guitarists to gain more flexibility and strength in their strings. **PAGE 30**



Expansion: Rozini plans to conquer new markets

Rozini has a very peculiar history, which allowed them to grow in an unstable, globalized and not very advantageous environment for manufacturing in Brazil. Now, after remodeling their manufacturing lines, the company plans to expand and conquer new countries all over the world. Learn more on **PAGE 36**



Product Launch: New Zildjian "A Custom" model for anniversary year

The Avedis Zildjian Company started celebrating the 25th anniversary of its "A Custom" series last September with the launch of a limited-edition cymbal. **PAGE 24**



Trade show: Expomusic cancelled in 2018

Well-known Brazilian exhibition — once the most important one in Latin America — announced it won't be carried out next year. Many factors influenced this decision which wasn't well received by this year's exhibitors. Organizers plan to return in 2019. **PAGE 68**





La línea de amplificadores acústicos más vendida

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

Para más información, visita fishman.com



FISHMAN[®]
Inspired Performance Technology™

*MI Sales Track

Competencia y mercado

¡Mira aquí algunos consejos para diferenciarte y estar al frente de los demás!

José estaba siempre ocupado. Abría el bar de lunes a viernes, a las 6:00 puntualmente. Su esposa le ayudaba en el mostrador, y cerraban poco después de las 18:00. El Bar de José (así se llamaba) quedaba casi frente a la primera empresa en la que trabajé, ni bien me gradué. Yo viajaba en autobús y bajaba cerca del bar, alrededor de las 7:30. Era imposible no notar el lugar siempre lleno de gente. La ubicación era realmente muy buena, cerca de varias empresas y fábricas, pero José tenía un problema: en la misma cuadra, había dos bares muy parecidos y, en la otra esquina, una panadería bien ordenada, que arrojaba un olor a pan caliente que invadía nuestra oficina todos los días muy temprano. Pero el Bar de José estaba siempre lleno, y los demás, muy vacíos. No me interesaba entrar en el bar, pues desayunaba en casa y mi viaje en autobús no duraba más de 20 minutos. Pero me admiraba con la cantidad de gente que se apiñaba en el bar, todos los días.

Detalle en la atención

Hasta que un día, en medio de un feriado prolongado, cuando muchas empresas ‘aprovecharon los días libres’, vi el barcito con pocas personas. Entonces decidí entrar para ver cuál era el secre-

to de José. En cuanto puse un pie en el bar, José se dirigió hacia mí y exclamó: “Vaya, finalmente entraste. Te veo cada día saliendo del autobús, yendo a trabajar, pensé que nunca entrarías aquí”. Eso me desconcertó un poco, pero respondí que desayunaba en casa y, en general, llegaba sin hambre.

José sonrió. Preguntó mi nombre y qué desayunaba. Al saber que era pan con mantequilla y café con leche, él preguntó si no me gustaría complementar con un yogurt batido con frutas, con poco azúcar. Yo lo acepté rápidamente. Y así, pude observar el trabajo de José y de la esposa. Ellos llamaban a todos los clientes por su nombre, preguntaban si querían lo de siempre y corrían para preparar los pedidos ellos mismos. Con eso, los clientes acababan esperando un poco, pero la calidad de lo que era servido era siempre la misma. Ni José ni la esposa conversaban mucho con los clientes, pues estaban siempre ocupados, pero demostraban mucha simpatía y buen humor con todos.

Dejé mi primera empresa después de casi un año de trabajo. Cuando salí, los dos bares de la competencia de José ya habían cerrado las puertas y la panadería sobrevivía ven-

diendo básicamente panes y dulces, con poco movimiento de venta de aperitivos y café. Pero ¿qué es lo que hacía a José tener tanto movimiento frente a los competidores? Ésta es una pregunta que todas las personas se hacen cuando se enfrentan con éxitos en el mundo de los negocios, que crecen en medio de la fuerte competencia.

Prepárate para el crecimiento

Aprendí mucho sobre la competencia con el Bar de José, mucho más que en mi curso de Maestría en Administración de Negocios. Muchas de mis observaciones las aplico hasta hoy con bastante éxito. Lo que aprendí con José fue:

**Los nuevos clientes
son los grandes
responsables del
aumento de las ventas**



1. Conoce a tus clientes. José sabía el nombre y la preferencia de todos sus clientes y eso le ayudaba a acercarse a ellos. Es muy bueno entrar en un lugar y ser reconocido, saber que quien te está vendiendo algo tiene interés en ti y no sólo en tu dinero.

2. Monitorea el mercado en general. Los nuevos clientes son los principales responsables del aumento de las ventas. José no sabía si algún día iba a entrar a su bar, pero cuando entré, estaba preparado.

3. Hacer una venta consultiva. Él me sugirió qué tomar después de hacer algunas preguntas. Yo estaba allí sólo

para saber por qué el bar estaba siempre lleno, y habría tenido dificultad en elegir algo, si él no lo sugería.

4. Enfócate en lo que es importante para tus clientes. Los clientes de José podrían ser servidos más rápidamente en la panadería o en los otros bares, ya que estaban siempre vacíos. Pero preferían esperar un poco para tener una comida hecha por él o por la esposa, pues para ellos, la calidad de lo que comían por la mañana era más importante que 5 minutos de espera.

5. Nunca descuides la calidad. José cobraba un precio justo por lo que servía, pero reajustaba siempre que era necesario. Esto hacía que todos los clientes

quedaran satisfechos con la comida y no buscaran a la competencia.

El otro día, me dio nostalgia, subí al carro y fui a ver si el Bar de José, después de 25 años, aún existía. En su lugar, está hoy el Restaurante de José. No entré, pero reconocí a dos chicos bastante similares a él, que deben ser sus hijos. El lugar estaba lleno y tenía un área muy grande, mucho mayor que el bar original. Ni señal de los otros bares ni de la panadería, como yo ya esperaba.

Con base en cinco reglas simples, el negocio fundado por José dejó de ser un barcito y hoy es un restaurante muy grande. Y, si continúa siguiendo los mismos principios que su fundador seguía, quién sabe, ¡en unos pocos años van a abrir el 'Joseph's Bar' en Nueva York! ■

INNOVADOR Y GANADOR DE PREMIOS DISEÑO COMPLETAMENTE EQUIPADO HÍBRIDO 3-EN-1 POR ELATION PROFESSIONAL



PLATINUM FLX



23,000 Lumens • CMY + CTO Lineal • Rueda de Animación
Prismas 8 y 5 Lineal • MSD Platinum 20R

CREA LA VISIÓN | ENTREGA LA EXPERIENCIA

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

ELATION PROFESSIONAL EUROPE
info@elationlighting.eu
+31 45 546.85.66

ELATION PROFESSIONAL MEXICO
ventas@elationlighting.com
+52 (728).282.7070

ELATION
PROFESSIONAL

GET SOCIAL
Twitter | Facebook | YouTube

ÚLTIMAS

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

AUDIO

GLOBAL

D.A.S. lanza programa de formación para clientes y usuarios



Educación en tres idiomas

Las formaciones, disponibles a partir de octubre, tienen tres formatos diferentes; workshops, webinaros y seminarios a los que los usuarios podrán registrarse de manera gratuita a través de la página web www.dasaudio.com/educacion. D.A.S. Audio, que cuenta con cinco sedes alrededor del mundo, desarrollará estos entrenamientos, en un principio, en español, inglés y portugués. Los clientes registrados en su Aero Network podrán incluso solicitar formaciones personalizadas en sus oficinas. El encargado del desarrollo del programa es Vicent Olucha (responsable del soporte técnico y formación de D.A.S. Audio) y junto a sus compañeros Germán Rodríguez (Asia), Fernando Nanão (Sudamérica), Geo Ortiz (EEUU) y Joel Damiano (Europa) cubrirán las necesidades de clientes y usuarios alrededor del mundo.

GLOBAL

Music City abre sus puertas

Uli Behringer, CEO de Music



Nuevas instalaciones

Group, anunció la apertura del nuevo campus Music City, luego de haber trabajado en su construcción y planificación durante tres años. El predio tiene 300.000 m² y contiene a 3.500 empleados. La mudanza de oficinas comenzó en septiembre y se planea que finalizará en las primeras semanas de noviembre. Music City está localizado en Nanlang, a cerca de 20 minutos de distancia de las oficinas anteriores en Zhongshan. El campus contiene un supermercado, hospital, campos para jugar basketball y badminton y otros espacios recreativos, además de dormitorios para los empleados.

GLOBAL

Line array VIO de dBTechnologies en Airbeat One

El sistema VIO de dBTechnologies hizo su debut en el evento de este año.



Sistema en acción. Foto de Julian Canto

Los promotores de Airbeat One, Rolf Eggert y Sebastian Eggert, de Music Eggert, de Lübtheen, decidieron equipar el prestigioso escenario Terminal con un equipo line array VIO de dBTechnologies, el cual fue instalado en una tienda de 60 x 40 m. Dos arrays volados compuestos por once módulos line array VIO L210 sirvieron cada uno como PA principal. Dieciocho subwoofers bass reflex S318 de dBTechnologies se encargaron de los bajos. Dos líneas con cinco módulos line array VIO L210 proporcionaron cada una un apoyo de largo alcance para liberar sonido a las esquinas lejanas de la tienda, incluido el área VIP en la parte trasera.

GLOBAL

25 años de Waves Audio

La empresa proveedora de soluciones de procesamiento de señal y herramientas de música digital está conmemorando su 25°



aniversario este año, cuando también fue introducido el primer plugin de audio del mundo: el ecualizador paragráfico Q10. Con su introducción, Waves no sólo transformó el modo de trabajo en un estudio de grabación sino también creó un sector completamente nuevo dentro de la industria, el procesamiento de señal de audio basado en software, dándole a la computadora un nuevo estado en la grabación musical. Actualmente las herramientas de la empresa son usadas para mejorar la calidad de sonido en prácticamente todos los sectores dentro del mercado de audio, desde grabación, mezcla, mastering y posproducción, hasta broadcast, sonido en vivo y electrónica de consumo.

ARGENTINA

Magma Music por primera vez en Rusia

Por primera vez, la empresa argentina

Magma Music S.A. participó de la expo NAMM Musikmesse Russia, en el Pabellón Guitar World, presentando su línea completa de cuerdas y correas para músicos profesionales. Además de sus más variadas cuerdas y calibres para los instrumentos más tradicionales, se estará presentando una amplia gama de cuerdas Magma para Balalaika, instrumento típico de ese país. La empresa también participó de rondas de negocios en San Petersburgo reuniéndose con distribuidores y casas de música de esa ciudad. La participación en la feria rusa contó con el apoyo del Fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo del Ministerio de Cultura de la Nación.



MÉXICO

Discoteca Grill equipada con Powersoft

La discoteca Grill tiene ya 29 años en

función y se encuentra localizada en pleno centro de la ciudad de Guanajuato, capital del estado que lleva su mismo nombre. Es uno de los clubes nocturnos más concurridos en la zona y sus propietarios se encuentran constantemente buscando diferentes soluciones de audio e iluminación para proveer el mejor servicio y ambiente para quienes se acercan a divertirse en las noches mexicanas. Audio Acústica y Electrónica, distribuidor de Powersoft en México, fue la empresa encargada de proveer un sistemas de sonido de Void Acoustics para renovar el sistema de sonido dentro de los diversos espacios, amplificado usando 2 x Bias V9 y 2 Bias VQ de Void más 2 x M30D, 3 x M50Q y un K10 de Powersoft.



ESPAÑA

Musicson lanza nueva web

La empresa fabricante de sistemas de audio presentó una renovación de su sitio web. Con diseño moderno, se puede ver no sólo

la historia de la empresa, sino también toda la gama de productos disponible, como los nuevos equipos para touring Falcon-212 y 210. Además contiene el catálogo completo para descargar y una sección de outlet para los interesados en comprar.

BRASIL

Sistema de Martin Audio en Rock in Rio

Para el festival Rock in Rio de este año, realizado en el Parque Olímpico da Tijuca en Rio de Janeiro, la reconocida empresa proveedora de sonido Gabisom empleó un montaje de sistemas MLA de Martin Audio en el escenario principal llamado Palco Mundo, donde se presentaron artistas como Guns N' Roses, Red Hot Chili Peppers, The Who, Bon Jovi, Aerosmith, Maroon 5 y Justin Timberlake, entre otros. El montaje contenía cuatro arrays, cada uno con columnas triples, y consistían de un total de 112 cajas MLA con ocho MLD para downfill y 30 subwoofers MLX. Otras 24 unidades MLA Compact fueron utilizadas para front fill izquierdo y derecho mientras otros 32 MLX fueron apilados en el piso.



GLOBAL

EastWest y Fishman desarrollan instrumentos MIDI para guitarristas

El desarrollador de instrumentos virtuales EastWest y Fishman, creador del controlador inalámbrico para guitarra MIDI, TriplePlay, se han unido para desarrollar instrumentos virtuales MIDI para guitarristas. La EastWest MIDI Guitar Series ha sido lanzada en cinco volúmenes: Orquesta, Étnicas y Voces, Paisajes sonoros, Guitarra y bajo, y Teclas y percusión. El Controlador de Guitarra MIDI TriplePlay de Fishman incluye ahora el software v1.4 actualizado con una interfaz recién diseñada que ofrece un aspecto y una sensación mejorados, compatibilidad con DAW mejorada para un rendimiento más rápido y una mejor experiencia de usuario, además de una biblioteca de sonido optimizada, compatibilidad completa de 64 bits con complementos y funcionalidad de controlador de pedal maximizada.



INSTRUMENTOS

GLOBAL

Sexta edición de NAMM Musikmesse Russia

En su sexto año, el show atrajo a fabricantes y distribuidores de equipos musicales y accesorios



Feria y novedades en Rusia

tanto de Rusia como del exterior; los cuales pudieron gozar de la programación de temas específicos y eventos, así como de la visita de más de 12.000 personas en el Moscow's Skolniki Center. Por primera vez, la feria presentó cinco pabellones dedicados a diferentes grupos de productos, entre ellos el pabellón Guitar World dedicado a guitarras y accesorios; Drummers United presentando baterías y percusión; DJ & Electro World con equipos para música electrónica y club; y Keyboards World, que mostraba teclados, instrumentos musicales acústicos y accesorios. El nuevo formato de la exposición, organizado por categoría de producto, fue muy apreciado por los participantes y visitantes. Más de 140 marcas reconocidas estuvieron representadas por las mayores compañías locales.

BRASIL

Tutor Musical: primera app para aprender y enseñar música



Se trata de una creación brasileña lanzada recientemente por Marco Bousas, CEO de Tutor Musical. Es una aplicación que pretende reunir a la comunidad de profesores y alumnos para promover y facilitar el aprendizaje de música. Allí los profesores podrán registrarse y ofrecer sus servicios. Por su parte, los alumnos e interesados buscarán las clases de interés más cercanas y podrán contratar al profesor elegido a través de la pantalla del celular. El registro es gratuito y los usuarios podrán agendar las clases en pocos clics. Marco Bousas explicó que ya invirtieron más de 100 mil dólares en el negocio y esperan el registro de cerca de 5.000 profesores y 15.000 alumnos para el próximo año.



Diversión y educación

ARGENTINA

Semana de la Música CAIMAVI celebró su primera edición

La Cámara Argentina de Instrumentos Musicales, Audio, Video e Iluminación (CAIMAVI) llevó a cabo la primera edición de este evento, para incentivar el crecimiento de la escena cultural en el país. Durante cinco días consecutivos se realizaron capacitaciones, workshops, clínicas, encuentros con artistas y shows gratuitos en varios escenarios de la Ciudad de Buenos Aires. Además, se ofrecieron descuentos de hasta 40% en productos vinculados con la cámara en todo el país.



GLOBAL

Yamaha Drums celebra 50 años

Esta subsidiaria de Yamaha Corporation fundada en 1967 se encarga de la fabricación de kits de batería acústicos y electrónicos como también instrumentos de percusión y equipos para bandas marciales desde hace cinco décadas. La mayor parte de sus baterías son fabricadas en dos instalaciones diferentes en Asia, una en Osaka que produce baterías profesionales high end y toda la percusión marcial, y otra en China donde hacen el kit GigMaker para principiantes y el kit Stage Custom Birch para nivel intermedio. También tienen una fábrica en Indonesia que produce la Tour Custom y la nueva batería Rock Tour. Como parte de la celebración, la empresa lanzó un modelo especial de edición limitada basado en el kit Absolute Hybrid Maple, pero con capas externas hechas con dos variedades de madera exótica y hardware dorado. El set de cinco piezas viene con parches y placas especiales.

ILUMINACIÓN

GLOBAL

Luminarias de Elation fueron galardonadas en PLASA Show

Las luminarias Artiste Dali y Proteus Hybrid fueron ganadoras del Premio a la Innovación en la edición de este año de PLASA Show en Londres. Toby Velázquez, presidente de Elation, y Eric Loader, director de ventas de Elation, aceptaron los premios. “Este PLASA siempre será especial”, dijo Eric Loader poco después de la ceremonia. “Nos sentimos honrados de haber ganado dos premios PLASA a la innovación de productos. Seguimos escuchando a los diseñadores y casas de alquiler sobre sus necesidades y continuamos rompiendo el techo de cristal de la percepción de que la calidad debe ser costosa, trayendo productos innovadores al mercado con excelentes relaciones precio-valor. El Artiste Dali y Proteus Hybrid son grandes ejemplos de eso”.



Recibiendo el premio

GLOBAL

MDG celebra 40 años

Basada en Montreal, Quebec, la empresa canadiense MDG UK está celebrando su 40º aniversario este año, siendo actualmente una de las marcas más conocidas en el segmento de efectos atmosféricos en todo el mundo. En su catálogo se encuentran productos generadores de humo, neblina y humo bajo, usados en todas las áreas de la industria del entretenimiento, desde Broadway hasta el West End de Londres, desde Hollywood hasta Bollywood, tanto para interiores como para exteriores. Sus generadores también forman parte del entrenamiento de personal militar y bomberos y son utilizados para análisis especializados en aerodinámica, ventilación y otras áreas industriales.



Uno de los generadores de la empresa, el ATMe-B



Nuevo seguidor Oz

GLOBAL

Robert Juliat lanza nuevos aparatos

Robert Juliat estuvo presente en la edición 40º de la feria PLASA Show en Londres donde lanzó oficialmente los seguidores Oz y Alice. Son modelos basados en LED de 600 W que ofrecen una fuente blanca para aplicaciones de corto y largo alcance, respectivamente. Las dimensiones compactas de Oz y Alice, además de su funcionamiento silencioso, se combinan con los beneficios de no emitir calor, atenuación electrónica suave – local o remotamente a través de DMX – y el no tener que cambiar de lámpara constantemente. Gracias a esto, los aparatos pueden ser usados en salas grandes y teatros de tamaño grande, donde Oz es adecuado para aplicaciones donde se necesite la tecnología LED y las dimensiones compactas de Alice son adecuadas para montaje en truss.



Interesantes proyecciones en la superficie

MÉXICO

Video mapping sobre las pirámides de Teotihuacán

19 proyectores Christie Roadie 4K45 fueron protagonistas del espectáculo de video mapping “Experiencia nocturna en Teotihuacán”, que iluminó las pirámides del Sol y de la Luna durante el último año y medio en dos temporadas, buscando revivir la grandeza de esta zona arqueológica mexicana. Se trató de uno de los proyectos más grandes de video mapping que se hayan realizado en México. El espectáculo consistió en una serie de proyecciones que se extendían sobre la majestuosa Pirámide del Sol, pasando por la Calzada de los Muertos, hasta llegar a la Pirámide de la Luna, consideradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Las mismas fueron iluminadas con 20 millones de tonalidades de color a través de los proyectores Christie, acompañados de un narrador que contaba la historia de la cultura teotihuacana. La tercera temporada comenzó en noviembre.

Jack White, ahora solista



En esta edición no veremos los instrumentos de una banda como en números anteriores, sino el de un músico, compositor, cantante, productor y en ocasiones hasta actor, como lo es Jack White

Aunque inicialmente al leer u oír su nombre nos viene instantáneamente a la mente su banda anterior, The White Stripes, John Anthony Gillis, mejor conocido como Jack White, ha tenido (y sigue teniendo) una exitosa carrera tanto en otras bandas, como solista, es por eso que esta vez, abordaremos los instrumentos que usa en la actualidad.

Siendo el menor de 10 hermanos, las primeras influencias musicales que Jack heredó fueron de sus hermanos mayores, aprendiendo a tocar los ins-

trumentos que éstos abandonaron. Es así como en primer grado aprendió a tocar la batería luego de encontrar un kit en el ático. Nacido en Detroit, Estados Unidos, de niño le gustaba la música clásica y de adolescente blues y rock, lo que influenció su estilo y se vio reflejado en The White Stripes, banda que fundó en 1997 con su ex esposa, Meg White, de quien él adoptó el apellido.

El éxito cosechado con The White Stripes le dio a White muchas oportunidades. En 2003 obtuvo un papel secundario en la película *Cold Mountain*, para

la cual también compuso temas para la banda sonora. Además produjo *Van Lear Rose*, el álbum de 2004 de Loretta Lynn, el cual recibió cinco nominaciones a los premios Grammy, ganando en las categorías de "Mejor Álbum Country" y "Mejor Colaboración Country con Voces". En 2007 apareció en la película *Walk Hard* actuando de Elvis Presley.

En 2012 lanzó su primer álbum solista llamado *Blunderbuss*, en 2014 el segundo, *Lazaretto*, y en 2016 *Acoustic Recordings*. También tocó con las bandas *The Raconteurs* y *The Dead Weather*. ■



Jack White (Voz y guitarra)

Guitarras: Aunque posee muchos instrumentos, es conocida su preferencia por guitarras vintage, muchas de las cuales están asociadas con artistas de blues. De igual forma, varios de sus equipos son personalizados por razones técnicas y estéticas.

White posee tres Rancher Falcons de Gretsch, modelo sobre el cual ha dicho que su tono de bajo lo hace su guitarra acústica favorita para tocar en vivo. En conjunto son referidas como sus "novias" ya que cada una de ellas cuenta con la imagen de una estrella del cine clásico en la parte posterior.

Claudette Colbert es la morena que usó durante su tiempo en The White Stripes, Rita Hayworth es la pelirroja que adquirió con los Raconteurs, y Veronica Lake es la rubia que añadió en 2010 mientras estaba con los Dead Weather.

En su colección se encuentra una custom Gretsch Anniversary Jr. con dos cutaways apodada "Green Machine". A veces toca una Gibson J-160E, una Gretsch Duo Jet en acabado Cadillac Green y una segunda guitarra acústica Gretsch Rancher. También ha añadido a su lista una Billy Gibbons/Bo Diddley signature Gretsch Jupiter Thunderbird, y una 1957 Gretsch G6134 White Penguin. A Jack se le conoce por tocar las Telecasters de Fender.

Efectos: Jack usa varios efectos para crear su sonido en vivo, el más notable es el Whammy WH-4 de DigiTech para crear modulaciones rápidas en sus solos. Con el Whammy IV configurado una octava abajo para un sonido grueso y bajo, produce un "falso" tono bajo cuando toca sus guitarras Kay Hollowbody y JB Hutto Montgomery Airline. También usa un pedal preamplificador MXR Micro Amp de Jim Dunlop y un Big Muff distortion/sustainer personalizado de Electro-Harmonix.

Otros: White igualmente toca otros instrumentos, como una mandolina Black Gibson F-4 ("Little Ghost"), un piano y un piano electrónico. También toca percusión como la marimba, tambores y tamborín. Con los Dead Weather, White toca un kit Ludwig Classic Maple en acabado Black Oyster Pearl.



Audiocenter
Dynamic Audio Solutions

K-LA-DSP Series

Line array activo con control DSP



Sistema line-array MF-HF, auto-amplificado y diseñado para instalaciones fijas y tours.

- Componentes customizados por BEYMA
- DSP interno con muestreo de 96 kHz y 56bit de precisión
- Amplificador digital PASCAL de 1600 W
- 3 presets para diferentes aplicaciones
- Guía de onda con tecnología PTV, para garantizar una respuesta en fase perfecta
- Sistema de enfriamiento de última tecnología





NAMM | Stand No. 17715, Nivel 2 ACC NORTH
Enero 25-28, 2018
Centro de Convenciones de Anaheim,
Anaheim, CA



www.facebook.com/AudiocenterGlobe
www.twitter.com/AudiocenterPro

www.audiocenter.net E-mail: sales-bj@ac-pro.net

Redes sociales: un arma de doble filo

Empresas y tiendas de todo tipo están usando las redes sociales para comunicarse con más clientes y promover sus productos y servicios pero ¿el contenido que se publica es apropiado?

El mundo virtual se ha vuelto inestimable (e ineludible) para cualquier empresa, esté presente sólo en el universo en línea o también en el offline. Pero, como todo ambiente cuyo control es etéreo, puede llegar a ser altamente peligroso.

Tener un perfil activo en las redes sociales requiere, por lo tanto, mucho cuidado por parte de la corporación. Por eso, si el éxito de una acción genera una repercusión positiva inmediata y viral, esto también es cierto cuando hay una crisis.

Algunos puntos son importantes para mantenerse a salvo (o al menos a una distancia segura) de problemas.

El primero es contar con un experto en el área, alguien capaz de prever iniciativas con contenido “incendiario”. Él vale cada centavo, créelo.

A continuación, algunos consejos que considero esenciales para la buena convivencia entre empresa y redes sociales.

1. Crea contenido de calidad
Independientemente de la red social, siempre es lo mismo cuando el asunto es comunicación digital. O caerás en un abismo de ideas hechas - y, lo que es peor, viejas. Ten en cuenta los asuntos que son claros para tu empresa y también relevantes para

Por Gabriela Szprinc
Head de pequeñas y medianas empresas y de responsabilidad social de PayPal Brasil



tus clientes potenciales. No te dejes llevar por la seducción del contenido falsamente informativo, cuyo objetivo es meramente comercial. Las redes sociales ya están repletas de gente tratando de vender productos y servicios, tú no puedes ser uno más.

2. Desarrolla una agenda de acciones
Puede ser en Excel o en PowerPoint, no importa. Pero necesitas tener conciencia, desde el primer momento, de lo que deseas a corto, mediano y largo plazo con tu incursión en el mundo virtual. ¿Qué mensaje pretendes pasar?



¿Con quién deseas hablar? ¿Cómo impactar ese universo de usuarios? ¿Qué lenguaje usar? ¿Cuántos posts/mensajes/videos al día debes publicar? Todo tiene que estar muy bien diseñado y planificado antes de entrar en cualquier red social, ya sea Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.

3. No frustres a tu cliente con publicaciones caóticas

Este consejo tiene que ver con la sugerencia de arriba: una vez que decides la cantidad de mensajes al día (o por semana, en fin), transforma estos mensajes en un reloj. Esto significa que si quieres enviar un post siempre a las 10 de la mañana, ese horario necesita ser cumplido religiosamente. El respeto a esta acción cotidiana crea lazos poderosos con los internautas.

4. ¿Recibiste una pregunta vía red social? ¡Responde!

Tu cliente es lo más importante. Y tu potencial cliente también. Recuerda: las redes sociales potencian la capacidad de los usuarios/internautas de conversar con tu empresa. Y eso significa que pasas a tener un canal directo de relación, lo que es un logro. Pero ten en cuenta que ese poder es un arma de doble filo. El cliente mal atendido (o ignorado) a través de redes sociales se convierte fácilmente en un enemigo poderoso. Y lo que es peor: destila su frustración también vía redes sociales.

5. Ten a la competencia siempre en la mira

Y aquí no me estoy refiriendo a imitar lo que está haciendo — aunque sea absolutamente sano hacerlo. Sino, más importante que eso, es aprender de los errores que tus competidores cometen en las redes sociales. Tienes que estar atento a las crisis por las que pasan e invertir en

Tu especialista en redes sociales

Aprende a identificar a un buen especialista para tu empresa con estos tres puntos:

1. Conocimiento técnico profundo de métricas y casos (de éxito y fracaso). Fundamental para ejercer la función, tal conocimiento es adquirido por aquellos que tienen gran interés en redes sociales y que practican las enseñanzas en el día a día. Ejemplos: observa el blog personal/profesional del 'especialista'. Otro test simple: en caso de que tú no seas un profundo conocedor de términos y de redes sociales, conversa un poco con esa persona para que 'te aclare' ese mundo y lo puedas comprender.

2. Competencias como la capacidad de escribir bien, comunicar y leer. Quien no lee no escribe bien. Quien no escribe bien tiene dificultad para comunicarse en internet. Y no sirve la ayuda de los correctores ortográficos. Sirve nuevamente el consejo de buscar un blog personal o demás redes sociales del 'especialista'. Vas a notar cómo él escribe y se comunica.

3. Visión estratégica e innovación. Hacer lo que todo el mundo ya hace no es difícil. Repetir lo que otras empresas hacen en las redes sociales tampoco. La innovación es esencial para crear algo diferente y ver 'fuera de la caja' es fundamental para el especialista en redes sociales. Además, es necesario saber encajar las acciones online en la estrategia de comunicación de la empresa — caso contrario, los resultados no vendrán (o serán de pura suerte).

Es imprescindible no confundir el trabajo de un especialista en redes sociales con funciones como designer, asesor, RRPP, marketing, etc. Las actividades forman parte de la comunicación de la empresa y son complementarias, no iguales. Por ser un campo nuevo, las dudas aún son frecuentes. La especialización es cada vez más importante y reclutadores/agencias/organizaciones deben preciar por eso para ampliar las chances de éxito en la web 2.0.

Fuente: Renan Caixeiro, director de la agencia e-Dialog

la identificación de los motivos que las ocasionaron. Es decir: utiliza el fracaso ajeno para aprovechar tu éxito.

6. ¿Errores gramaticales? ¡Jamás!

6. Una cosa es publicar usando el metalenguaje típico de las redes sociales — principalmente el de Twitter, inclusive debido al espacio reducido de caracteres. Pero un post con errores gramaticales puede convertirse en una pesadilla. En ese aspecto, todo cuidado es poco. Si es posible, invierte en un servicio de revisión en línea (hay varias empresas que lo hacen) para mantenerte a salvo de ofensas. Y no pienses en usar palabras de blasfemia, no importa cuán coloquial pretendas ser en tu cara digital.

7. Utilizar recortadores de URL

7. Ésta es otra sugerencia que gana aún más importancia si tu red social favorita es Twitter. Pero, incluso en el caso de Facebook, Instagram, etc., evita publicar enlaces completos, ya que entorpecen mucho la lectura de los textos (principalmente si son textos cortos). Hay varios sitios en Internet que acortan URLs. Los más famosos son migre.me y bit.ly. Éstas son algunas acciones que considero importantes cuando el asunto es una relación con los clientes a través de redes sociales. Como siempre, debe prevalecer el sentido común. Estoy segura de que, siguiendo los siete consejos anteriores, estarás bien posicionado en esta selva que es el mundo virtual. ■



Zildjian celebra aniversario de la serie “A Custom”

En septiembre, The Avedis Zildjian Company comenzó a celebrar el 25° aniversario de su línea “A Custom” con el lanzamiento de una edición limitada de platillos

En 1992, la Serie A Custom marcó un nuevo rumbo en las técnicas de fabricación de platillos y ahora es considerada una de las líneas más icónicas y populares del mundo. Los platillos A Custom son reconocidos por su sonido cortante y terminación brillante, siendo usados por muchos grandes artistas internacionales en todo tipo de géneros musicales.

En homenaje a su aniversario, Zildjian está lanzando una edición limitada: el Ride 23” A Custom 25th Anniversary. Sólo existen 1.000 piezas en todo el mundo y cada platillo viene numerado del 1 al 1.000 y está firmado personalmente por Craigie Zildjian.

Este ride de edición limitada viene en una caja para platillo especial que incluye un certificado de autenticidad. “Los platillos A Custom forman parte de una de nuestras líneas de platillos más populares mundialmente y queríamos crear algo especial que le de a los bateristas la oportunidad de ser dueños de una



parte de la historia de Zildjian”, dijo Victor Filonovich, director de la categoría de platillos de Zildjian. El ride de edición limitada del 25° aniversario ya está disponible a través de los dealers exclusivos.

Adicionalmente, anunciaron una competición abierta para todos los miembros del Z-Club de Zildjian a través de la cual los clientes pueden ganar la oportunidad de diseñar virtualmente su propio platillo A Custom con el equipo de investigación y desarrollo de la empresa vía video-conferencia.

El ride de edición limitada y la competición están siendo apoyados por una

campana de marketing totalmente integrada con el mensaje “Celebrando 25 años de genialidad en platillos”. La misma destaca muchos modelos populares de la A Custom junto con 25 artistas Zildjian diferentes que han usado esta serie en los últimos 25 años. La campana ya cuenta con presencia tanto en canales impresos y digitales como en minoristas y redes sociales. ■

MÁS INFORMACIÓN

zildjian.com

[f Zildjian](#)





NUEVAS STREETMASTER™ DE MARTIN

Listas para agitar el mercado.



D-15M StreetMaster™

000-15M StreetMaster™

Encuentra a un Dealer de Martin Guitar autorizado en martinguitar.com

B&C Speakers formaliza la adquisición de Eighteen Sound

B&C Speakers formaliza su oferta por la adquisición del 100% del capital común de Eighteen Sound de Landi Renzo Group

Otra emocionante noticia en el mundo del audio para cerrar el año: las empresas italianas B&C Speakers y Eighteen Sound se unirán. Ambas han estado compartiendo - y compitiendo - en el segmento de altavoces durante toda su historia y ahora B&C presentó una importante oferta para adquirir Eighteen Sound. Se estima que el precio de la adquisición no superará los 7.400.000 de euros.

B&C Speakers S.p.A, una empresa listada en el segmento Borsa Italian STAR y especializada en el diseño, producción, distribución y venta de transductores electroacústicos para uso profesional, y Landi Renzo S.p.A, otra empresa en el segmento Borsa Italian STAR y líder mundial en el negocio de componentes y sistemas de GNC y GLP para automotor, han firmado un acuerdo de unión destinado a la adquisición del 100% del capital accionario de Eighteen Sound S.r.l. (Eighteen Sound), empresa que pertenece a Landi Renzo S.p.A. (a través de su filial A.E.B. Spa.). Eighteen Sound está presente en el sector de producción de altavoces profesionales con una facturación de alrededor de 12,6 millones de euros y un margen bruto de 0,9 millones de euros al 31 de diciembre de 2016. La empresa posee el 100% del capital social de Sound & Vision S.r.l. El grupo opera en merca-



Oficinas centrales de B&C Speakers

dos internacionales bajo las marcas 18 Sound y Ciare.

La operación será financiada por créditos emitidos por los bancos a mediano plazo. El pago se realizará luego de acordar la venta y podrá estar sujeto a mecanismos de ajuste con variación de indicadores financieros específicos. Se prevé que la venta sea finalizada antes del 30 de noviembre de 2017.

La oferta de unión establece que la venta está sujeta a las obligaciones y condiciones habituales típicas de dicho tipo de acuerdo, entre las que se encuentra la conclusión positiva de la debida diligencia legal, fiscal, financiera y contable.

¿Qué beneficios traerá?

Esta operación permitirá a B&C Speakers consolidar su posición de liderazgo en el mercado de referencia con más de 60 años de actividad y permitirá desarrollar una mejor segmentación del mercado a través de la utilización de las dos marcas bajo adquisición.

En lo que respecta al Grupo Landi, esta venta se enmarca en el ámbito del plan estratégico 2018-2022, que pretende centrarse en el relanzamiento de las actividades principales del grupo, con la consecuente discontinuación de aquellas consideradas no estratégicas.

Lorenzo Coppini, consejero delegado y accionista mayoritario de

B&C Speakers, explica la oferta de la siguiente manera: “Siempre hemos respetado altamente los productos y el equipo de Eighteen Sound y estamos seguros de que esta integración llevará a resultados extremadamente consistentes. Las marcas B&C Speakers, Eighteen Sound y, no olvidemos, Ciare, son realmente complementarias: a



18 Sound y Ciare, las marcas en venta



Fabricación manual y automatizada

corto plazo podremos ofrecer al mercado de audio una gama completa y estructurada de altavoces, desde el

negocio principal en audio profesional hasta nuevas perspectivas en entretenimiento para el hogar, HI-FI y audio para automóvil. Apostamos en mantener y mejorar el patrimonio de innovación del grupo y su fabricación de calidad italiana, características esenciales de nuestro grupo”.

Cristiano Musi, CEO de Landi Renzo, explica la transacción: “Éste es otro paso en la implementación del nuevo plan estratégico, que incluye, entre otras cosas, la eliminaciones de actividades que no sean centrales, incluyendo a Eighteen Sound, para enfocarnos en los segmentos de distribución de gas y automóviles, así como una acción adicional para reducir el endeudamiento financiero. También estamos convencidos de que B&C Speaker representa una gran oportunidad de desarrollo para el futuro de Eighteen Sound”. ■

B&C, productos propios y OEM

La historia de B&C Speakers comienza en 1944 y desde entonces la empresa ha evolucionado constantemente hasta convertirse en uno de los nombres líderes en el diseño, producción, distribución y comercialización de altavoces profesionales, siendo un tercio de sus creaciones para satisfacer los requerimientos específicos de diferentes clientes OEM. B&C tiene 120 empleados y aproximadamente 10% de su staff se dedica a la investigación y desarrollo desde las oficinas centrales en Florencia. La empresa también opera en Estados Unidos y Brasil a través de dos filiales propias que se encargan de las actividades comerciales.

Eighteen Sound, valor robótico y humano

Eighteen Sound ha estado fabricando y comercializando altavoces, woofers, drivers, cornetas y coaxiales desde 1997 desde sus oficinas localizadas en Reggio Emilia, Italia. Los equipos de ingeniería e I&D de la empresa trabajan constantemente en dos líneas de producción de transductores de cono y una de drivers de compresión HF con maquinaria en red y robótica diseñada específicamente, combinada con interacción humana, inspección constante y atención a los detalles. La empresa posee distribuidores en todo el mundo y aún no ha dado detalles de cómo funcionará la venta y representación de productos luego de la adquisición.

MÁS INFORMACIÓN

bcspeakers.com

[f](#) BCSpeakers





DURABILIDAD



AFINACIÓN



TOCABILIDAD



TIMBRE



solez
STRENGTH

Información | +55 34 3661-0538 • +55 34 3661-7425 • +55 34 98412-6239 | vendas@solez.com.br • www.solez.com.br

Luminaria de Elation respalda a Justin Bieber en República Dominicana

La luminaria Platinum Beam 5R de Elation formó parte del tour "Purpose" de Justin Bieber, dando soporte a su presentación en el Hard Rock Hotel de República Dominicana

La compañía con base en República Dominicana y distribuidora de Elation, BM Eventos, estuvo allí para suministrar la luminaria Platinum Beam 5R la cual brindó algunas imágenes visuales con efecto beam clásico.

El diseñador de iluminación Cory FitzGerald tuvo 120 unidades de esta luminaria a su disposición para proporcionar barridos atractivos con haces amplios desde posiciones de montaje superior, frente del escenario, laterales y desde la pasarela en la escenografía.

"El aparato Platinum Beam 5R brinda calidad a un bajo costo. En el show de Justin Bieber en República Dominicana no hubo pormenores con la luminaria y el equipo de iluminación estuvo muy contento con todo el sistema", comentó Edwin Belliard, gerente general de BM Eventos, la compañía de renta responsable por el montaje de las luces y los sistemas de control de iluminación para la presentación.

Pero el show de Bieber en el país no fue la única parada de la gira que contó con las luminarias de Elation. En India, el distribuidor de Elation Star Dimensions suministró 140 Platinum Beam 5R, 24



120 Platinum Beam 5R en el show



Efectos beam clásicos acompañando la música

Platinum Beam 5R Extreme, 22 cabezas móviles Rayzor Q7 LED y 38 luminarias SixPar300 LED Par para el show del artista en el Estadio DY Patil en Mumbai. ■

MÁS INFORMACIÓN

elationlighting.com

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



El legendario Fabricante de Altavoces **FANE** ESTÁ BUSCANDO DISTRIBUIDORES Y AGENTES DE VENTA

EN VARIOS PAÍSES Y REGIONES DE AMÉRICA LATINA



Pionero en altavoces para audio profesional desde 1958, Fane representa lo último en tecnología avanzada en el diseño de altavoces, rendimiento óptimo y excelente durabilidad.

Fane se está expandiendo en los mercados de América del Sur y estamos buscando socios de distribución y agentes de venta dinámicos y experimentados en muchos países y

regiones de América Latina. Sé parte de nuestro equipo y desata el potencial de la próxima generación de altavoces para audio pro de Fane.

CONTÁCTANOS HOY PARA DESCUBRIR MÁS POSIBILIDADES distribuidor@fane-international.com

SUBWOOFERS | WOOFERS | MID-RANGE | FULL RANGE | COMPRESSION DRIVERS | BESPOKE DESIGN & MANUFACTURE | SYSTEMS



www.facebook.com/fanegb

www.twitter.com/fane_int_ltd

www.instagram.com/fanespeakers

DESCUBRE MÁS EN WWW.FANE-INTERNATIONAL.COM

FANE

20 años de las cuerdas SP Line de Martin Strings

En esta edición, Theresa L. Hoffman, gerente de ventas internacionales de Martin Strings, nos cuenta sobre la historia, la evolución y el aniversario de las cuerdas SP Line

La historia de Martin Strings inicia en 1800, ya que desde 1833 a 1970 vendieron cuerdas fabricadas por contrato bajo el nombre de marca Martin. Para 1970, adquirieron Darco String Company y comenzaron a hacer sus propias cuerdas, hasta que en 1986 empezaron a fabricar el producto bajo la marca Martin, las cuales son cuerdas bastante tradicionales y con una larga historia en las guitarras. Actualmente la fábrica de Martin Strings está localizada en Navojoa, Estado de Sonora, México.

Este año se celebra el 20° aniversario de la Martin SP Line, una línea que cuenta con una innovación que les permite a guitarristas beneficiarse de la flexibilidad y fortaleza de las cuerdas.

Para ellas, Martin desarrolló un núcleo alambrado que se destaca en términos de resistencia a la tracción, estabilidad de la afinación y rendimiento en general. Luego de la introducción de esta línea en 1997, la empresa trabajó para ampliarla con la presentación de la SP Flexible Core, la cual usa un núcleo de alambrado más delgado para una capacidad de flexión añadida, mientras utilizan una cobertura de alambrado ligeramente más larga para mantener el tamaño y tono del calibre. La elasticidad del centro cableado les permite a las cuerdas regresar a la afinación requerida cuando la nota es liberada, y también las hace cómodas de tocar.

A su vez, en 2011 se aliaron con Cleartone para producir cuerdas "tratadas", llamadas SP Lifespan, para brindar cuerdas más duraderas y con un sonido/tacto natural. La



Línea de producción: trabajo cuidadoso en cada paso



Fábrica de cuerdas en México



Preparación para envíos

Theresa L. Hoffman, gerente de ventas internacionales de Martin

versión actual de estas cuerdas, lanzadas en 2015, presenta un tratamiento propio patentado por Martin.

En 2013 regresaron a la cobertura Monel con la introducción de la serie de cuerdas Retro. La cobertura usada en las Retro es una mezcla sólida de aleación de níquel y cobre. Recientemente, en la feria Winter NAMM de este año, lanzaron las cuerdas Titanium Core. Este metal de la era espacial ofrece estabilidad de ajuste, resistencia a la corrosión y rendimiento.

Durante la expo, la empresa también aprovechó la oportunidad para celebrar el aniversario de la línea invitando a dealers, distribuidores, proveedores clave, músicos destacados y prensa. Hoffman contó: “Lo que celebramos en su mayor parte es que nuestro éxito no es porque estamos solos en la industria, sino porque hemos forjado fuertes asociaciones con nuestros invitados”.

El mercado de las cuerdas

Aunque tanto el año pasado como el presente han sido demandantes para la industria en general, estos retos fortalecen constantemente a Martin Strings, por lo que la empresa se ha preocupado por enfocarse más en satisfacer las necesidades del mercado.

El enfoque hasta ahora ha resultado en un aumento de ventas, viendo crecimiento en algunas economías asiáticas, mientras que en Europa se mantiene una base sólida en cuanto a la demanda por la marca.

En América Latina hay un crecimiento potencial de la marca, que ha sido notable este año. “Aunque hay grandes competidores con una oferta de cuerdas para instrumentos propios de la región con los que Martin no cuenta, cuando se trata de cuerdas para guitarras acústicas con una calificación top, Martin lleva la delantera”, comentó Theresa.

En el caso de la distribución, a ex-

Cuerdas Titanium Core

Las nuevas cuerdas Martin Titanium Core proveen una nueva experiencia para los músicos con tecnología patentada disponible sólo a través de Martin.

Se trata de una línea con núcleo de titanio que es más flexible que el acero y provee cuerdas fuertes y duraderas. Las mismas son revestidas usando níquel puro que es resistente a la corrosión por naturaleza y mantiene el tono por más tiempo. Esta combinación trabaja junta para proveer más estabilidad y resistencia a la corrosión. Disponible en todos los calibres.



cepción de algunos países, en cada uno tienen un distribuidor que está autorizado a vender tanto las guitarras como las cuerdas Martin. Esa excepción únicamente ocurre cuando un segundo distribuidor de cuerdas solamente puede servir al mercado que no es fácilmente atendido por el distribuidor de la línea completa.

De igual forma, en cuanto al marketing o estrategias de ventas en nuestra región, Martin Strings tiene grandes distribuidores y minoristas en Argentina, Brasil y Chile que sirven como su brazo de marketing y ventas en estos países, al tiempo que trabajan con un grupo que maneja las ventas, marketing y distribución para varios países en América Latina, quienes en cambio, trabajan con los distribuidores locales para dar soporte y promover la marca.

Tendencias y embalaje de las cuerdas

Hoy en día, según comentarios de los gerentes de ventas, la tendencia más común en el mercado de cuerdas es mejorar la longevidad del tono y apariencia de las mismas, lo que ha significado un aumento en la demanda de cuerdas con una combinación de metales única que ofrezca una variedad tonal y mejoras en el rendimiento. Martin cubre estas necesidades con las cuerdas Retro



“Cuando se trata de cuerdas para guitarras acústicas con una calificación top, Martin lleva la delantera”

y Titanium Core. Ya en nuestra región la tendencia ha sido pedir cuerdas de nylon y para guitarra clásica.

Otro hecho importante es que recientemente la marca presentó nuevos embalajes para sus cuerdas con una imagen renovada que facilita la identificación del producto. El paquete blanco, con círculos de colores brillantes en el centro, es fácilmente identificable a distancia y ofrece uniformidad a la línea de productos de Martin Strings.

Habiendo sido este cambio bien aceptado por las tiendas y los usuarios, también proporciona una mejor protección de barrera a las cuerdas para que permanezcan frescas y duren más tiempo. “Esto es importante porque las cuerdas se envían para todo el mundo y deben soportar muchos climas diferentes”, agregó Theresa. ■

MÁS INFORMACIÓN

martinguitar.com/strings
CFMartinStrings



Marcas de Loud Technologies pasan a Transom Capital

Mackie, Ampeg, EAW y Martin Audio, que pertenecían a Loud Technologies, fueron adquiridas por Transom Capital, un grupo inversionista de Los Angeles



Otro gran cambio en el mundo de las marcas de audio. Transom Capital Group, una firma americana de acciones privadas, anunció que ha adquirido todas las marcas del grupo Loud Technologies, Inc., incluyendo las reconocidas Mackie, Ampeg, EAW y Martin Audio. La nueva compañía se llamará Loud Audio, LLC y será dirigida por los ejecutivos de Loud Technologies, asegurando continuidad en el desarrollo de productos, distribución y cadena de abastecimiento pero con nuevo capital para permitir crecimiento de cada una de las marcas.

“Esta transacción presenta una gran oportunidad para trabajar con el equipo de Loud y lograr un paso más en el crecimiento de estas marcas icónicas”, dijo Ty Schultz, socio gerente de Transom Capital. “Estas marcas están bien posicionadas entre importantes minoristas, instaladores y compañías de producción y traen consigo un legado espectacular de innovación e introducción de productos que definen su categoría. Hemos

estado trabajando cercanamente con la directiva de Loud para garantizar continuidad en la cadena de abastecimiento, canales de relación y base de empleados de la empresa. Estamos ansiosos por alcanzar nuevas oportunidades de crecimiento emocionantes para estas marcas tanto en el segmento minorista como en el de audio profesional”.

Con operaciones en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y China, Loud crea, comercializa y distribuye una amplia gama de productos de audio profesional e instrumentos musicales en todo el mundo. Sus líneas de productos incluyen sistemas de refuerzo sonoro, mixers analógicos y digitales, productos para estudio y amplificadores para guitarra y bajo. La transacción permitirá a Loud invertir en desarrollo de productos innovadores y expandirse a mercados adyacentes.

“Esta transacción es el primer paso en un plan estratégico más amplio para hacer crecer a cada una de nuestras icónicas marcas. Nuestras estrategias de marca y productos serán enormemente

mejoradas ya que cada una trabajará con una estructura financiera ampliamente aumentada y con acceso a capital creciente”, comentó Mark Graham, CEO de Loud. “Transom es un socio interesante pues posee experiencia en nuestra industria y un registro exitoso en la construcción de marcas. Además, comparte un compromiso con nuestros valores centrales teniendo foco en el cliente y en la innovación de productos. Ansiamos trabajar juntos para hacer que nuestras marcas sean más valiosas para nuestros socios y clientes”.

Este anuncio sigue la tendencia reciente de adquisiciones y cambios de propietarios en la industria, con grandes fabricantes adquiriendo marcas de la competencia y diversos grupos de inversionistas apostando en la compra de nombres importantes en el segmento de audio. Pronto veremos los resultados. ■

MÁS INFORMACIÓN
LoudTechnic.com



Información Interna

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

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

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



Descubre más



celestion.com

CELESTION

Harman de Brasil será responsable por las operaciones en América del Sur

La filial brasileña de Harman ahora estará a cargo de la coordinación de ventas y el servicio para la región



Vista aérea de la Ciudad del Rock



Show de Guns n' Roses



Incubus en el Palco Mundo



Más de 500 aparatos Harman

La información, aún no oficial, indica que el equipo brasileño de Harman, empresa responsable por marcas como JBL, AKG, Martin y SoundCraft, entre otras, se integrará con los profesionales de la filial de Puerto Rico, hoy responsable por el servicio técnico y ventas para América del Sur.

Harman de Brasil buscará tener relación con Harman de Puerto Rico para potenciar el uso de los recursos

humanos y ampliar la sinergia entre las unidades.

Por otro lado, en este primer momento, la estructura de Puerto Rico continuará atendiendo a los clientes de América del Sur. La empresa está trabajando para proporcionar, en breve, toda la información respectiva sobre su nuevo funcionamiento.

Harman: Go to market

Los cambios deben impactar posi-

vamente los mercados de audio pro e iluminación, entre otras verticales atendidas por la compañía. Todo indica que la filial de Harman en México también deberá tener cambios, agregando distribución y servicio técnico para América Central.

De esta forma, los dos mayores países de América Latina - México y Brasil - se polarizarán como centros de desarrollo de mercado, ventas y servicios para la región. ■

¡Martin vuelve a la acción!

La marca de iluminación del grupo está recuperando su fuerza nuevamente en el mercado. Un indicador de esto fue la participación de Martin en los escenarios de la edición 2017 de Rock in Rio donde se usaron más de 500 productos.

Rock in Rio fue realizado en el mes de septiembre en Brasil, con la presentación de atracciones nacionales e internacionales divididas en siete escenarios: Mundo, Sunset, Eletrônica, Rock Street, Rock District, Street Dance y Digital Stage, que fueron montados dentro de la Ciudad del Rock en el Parque Olímpico de Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, contando con cerca de 300 mil metros cuadrados.

Allí fueron usados 577 productos de la línea de soluciones profesionales

de Harman, que contaron con cinco generadores de 500 KVA cada uno, dando un total de 2.500 kva de luz. Entre los principales ítems presentes había 64 Mac Viper Wash DX, 75 Mac Viper AirFX, 12 Mac Viper Performance, 94 Rush MH3 Beam, 112 Rush MH2 Wash, 48 Rush MH7 Hybrid, 24 Mac Quantum Profile, 96 Mac Aura XB y 52 estrobos LED Atomic. Otros productos de Martin, que aparecieron por primera vez, fueron los Atomic 3000 LED, Mac Aura XB, Mac Quantum Profile y Rush MH7 Hybrid.

“Rock in Rio es uno de los eventos más importantes de la escena musical que moviliza millones en el mercado de entretenimiento. Martin es una marca ya consagrada en grandes escenarios brasileños. Solamente este año ya estuvimos pre-

HARMAN

A SAMSUNG COMPANY

sente en grandes festivales, como Lollapalooza, Monsters of Rock y en los carnavales de San Pablo y Rio de Janeiro, sin contar las presentaciones de artistas nacionales e internacionales”, resaltó Manoel Sieiro, director nacional de marketing y ventas de Harman de Brasil.

En 2018 el evento será realizado en Lisboa, volviendo a Brasil para la edición 2019.

MÁS INFORMACIÓN
harmandobrasil.com.br



Pensar más profundo.

El nuevo subwoofer **18TBW100** de B&C lleva claramente a los subwoofers de 18" de ferrita a un nivel superior. La exclusiva bobina de 100mm en dos secciones cuenta con un devanado más profundo que el utilizado en cualquiera de nuestros actuales woofers de imán cerámico. Esto provee mayor salida, mejorada linealidad, Xmax superior, mejor confiabilidad en el tiempo y mayor manejo de potencia continua.

18TBW100. Extrema performance, excelente valor.



B&C SPEAKERS spa
via Foggionoro 1, località Valtira
38012 Sagro e Ripoli (Trento) - IT
tel. +39 055 65721
fax +39 055 6572312
na18bcspeakers.com

made in Italy

WWW.BCSPEAKERS.COM

18TBW100 PRÓXIMA GENERACIÓN EN FERRITA



Rozini planea conquistar otros mercados

La particular historia de Rozini permitió a la empresa crecer en un ambiente globalizado, inestable y poco favorable para la fabricación en Brasil. Hoy, después de una actualización en sus fábricas, apunta a expandirse y conquistar otros países del mundo

Fundada hace 22 años por José Roberto Rozini, apellido con el cual fue bautizada la empresa, Rozini es una de las raras fábricas brasileñas de instrumentos de cuerda que no migró su línea de producción a Asia. Más recientemente también agregó una línea de instrumentos de percusión a su catálogo.

José Roberto posee un estilo simple, abierto, siempre con un modo franco de explicar sus opiniones, y fue así que recibió a *Música & Mercado* para esta entrevista en sus oficinas, en el barrio Lapa, en San Pablo. “Hace 22 años, vendí los cuatro primeros cavacos Rozini (instrumento de cuerda usado en la música brasileña) para la tienda

Mônaco Instrumentos Musicais. Hasta hoy ellos son clientes”, cuenta Rozini. Siguiendo esta línea de empresario perseverante, se nota que sus acciones, pensamientos y posturas tienen como base la integridad y la camaradería. “No acepto perder un cliente, hago lo que sea para satisfacerlo y tenerlo como colega. Todos mis instrumentos tienen un año de garantía, algo que pocas empresas hacen, pues confío en la calidad de mi producto”, enfatizó José Roberto.

Al lado de él en la empresa se en-

cuentra hoy Tayler Rozini, su hijo, quien participa del negocio hace 17 años. Habiendo trabajado nueve años en la producción, el mismo continúa dando soporte en ese área, sumado al trabajo realizado en la parte de exportaciones. También dentro de la estructura de la empresa está Sanny, hija de José Roberto, quien entró a la organización más

Noté que en el exterior no tienen nada contra los brasileños. Tanto es así que las fábricas americanas compran nuestras maderas para hacer sus instrumentos

recientemente, encargándose de la parte administrativa, con la experiencia de haber actuado en bancos y estudiado en el exterior — vivió en California tres años para perfeccionarse y regresó a Brasil para ayudar a gerenciar la empresa.

La compañía actualmente tiene 90 empleados, que trabajan en un área de aproximadamente 4.000 m². Tanto la fábrica como las oficinas se localizan en el mismo sitio, en la zona norte de San Pablo. Es una historia interesante la de la familia Rozini. ¿Quieres conocerla?

Cuando todo comenzó

¿Creíste que la empresa tendría el crecimiento que se ve actualmente?

José Roberto: “Sí, sólo no imaginaba que sería en tan poco tiempo. En todo lo que me comprometo a hacer, quiero ser el mejor. No importa lo que estoy haciendo, siempre busco hacer lo mejor”.

¿Qué es Rozini hoy desde tu punto de vista?

JR: “La empresa prácticamente mantiene la misma línea desde la fundación. Siempre fui un poco pesado en cuestión de la calidad. Ésa es una característica mía, odio cuando voy a una tienda a comprar algo y soy mal atendido, entonces, inclusive si realmente quiero aquel producto, termino sin comprarlo por la mala

atención. Y es algo que tengo en cuenta en mi empresa desde su fundación. Quiero hacer un producto bueno, con un precio justo y atender a mi cliente de la mejor forma posible”.

El primer producto fabricado fue un cavaquinho. ¿Cómo surgió la idea de expandir la línea con otros instrumentos de cuerda y por qué decidiste enfocarte sólo en instrumentos usados en la música brasileña?

JR: “Realmente el cavaco fue el pri-

mero, debido al éxito y a la búsqueda de cavacos en la época. Luego comenzamos a tener demanda por violas. En aquel entonces los instrumentos importados estaban entrando con mucha fuerza al mercado brasileño, pero en relación a los típicamente brasileños, como el cavaco y la viola, no existían importados, entonces la competencia en el segmento de esos instrumentos era más leal”.

Pero hoy están en un ambiente de negocios con competencia que viene de China, Japón, Estados Unidos, Indonesia, Corea, y sin embargo continúan fabricando todo en Brasil.

JR: “Sí, todo fabricado en Brasil — 100% de los instrumentos Rozini son fabricados por nosotros en Brasil y la producción aún es totalmente artesanal. Nada es tercerizado. Ésa es una de mis mayores prioridades, producir en Brasil, generando empleo y teniendo enfoque total en la calidad”.

¿Y cómo ponen en ecuación el costo y al mismo tiempo tener lucro con tanta competencia de afuera?

JR: “Insisto en no mirar el precio de mi competencia. Siempre quise hacer el mejor instrumento posible, con las condiciones disponibles. Investigamos, estudiamos, analizamos, ya he desmontado media docena de guitarras... Entonces puedo hacer lo que quiera, del mejor modo posible, voy a revisar mis costos, poner mi margen de ganancia y trabajar. Podemos oír: “¡Ah! El producto de la competencia es más barato”, pero ¿qué puedo hacer? Mi producto cuesta esto y va a ser vendido a ese precio. ¿Sólo porque el del otro es más barato yo voy a bajar el precio? No puedo, porque de ese modo no podría sobrevivir”.

Uds. invirtieron en un momento en el que todas las fábricas, o la mayor parte de las grandes industrias de



José Roberto y Tayler en la fábrica

guitarras, estaban desmontando sus estructuras e importando...

Tayler: “La elección del camino que mi padre tomó fue interesante. Él dijo: “No voy a pelear con todos esos instrumentos baratos que están entrando al mercado. No tengo cómo hacerlo, sino voy a producir, vender y no voy a tener nada de lucro. Entonces voy a seguir otro camino, voy a intentar competir con los mejores. Tendré mi margen de ganancia, pero voy a tener que hacer todo bien, voy a tener que contratar gente, voy a tener que comprar máquinas para hacer cosas bonitas y tener éxito en este segmento de mercado”. Y fue así que todo salió bien, la decisión fue la correcta. A partir de ahí la empresa comenzó a crecer, mientras otras estaban teniendo dificultades”.

JR: “Hoy tenemos una credibilidad que pocas empresas nacionales tienen. Cuando se nombra a Rozini, el cliente piensa: “Rozini puede ser caro, pero es muy bueno”. Entonces el cliente, el consumidor brasileño, ya nos conoce, ya sabe que es un producto de calidad, que es un producto que él va a comprar hoy y va prácticamente a acompañarlo toda la vida, porque no va a tener defectos, no va a dañarse de aquí a dos años. Crecimos mucho con eso en mente: la credibilidad del producto”.

¿Cuántos clientes Rozini atiende hoy?

JR: “Hoy estamos con cerca de 800 tiendas activas y 1.200 registradas en total, más algunos clientes en el exterior”.

¿Y cuál es la producción anual de la empresa?

JR: “Estamos con una producción de aproximadamente 35.000 instrumentos por año, sin contar la percusión”.

Una nueva etapa

¿Qué otras estrategias comerciales están aplicando en la empresa en este momento particular del mercado brasileño?

JR: “Estamos muy enfocados en expandir las exportaciones. En este momento de crisis brasileña, las empresas que ya exportan están saliendo adelante. Ya participamos de la feria NAMM en Los Ángeles, a la cual pretendemos volver, además de explorar también Europa. Estamos pasando por una reestructuración completa en el sector de marketing. Sentimos la necesidad de hacer cambios con relación al marketing para evaluar futuros proyectos”.

Tayler, ¿cuál fue tu mayor lección después de llevar sus instrumentos a las ferias internacionales?

Tayler: “En NAMM, por ejemplo, alquilé un *slatwall* todo negro, que iría a dar destaque a las maderas, que son todas naturales, y coloqué la marca en dorado, para resaltarla, pero los instrumentos no estaban despertando mucho interés. Cuando fui a dar una vuelta por la expo, vi que otros stands, principalmente los asiáticos, eran todos muy simples, sólo con algunos instrumentos colgados y el nombre de la empresa. Noté que los visitantes estaban pensando que nuestros instrumentos eran chinos, pero cuando alguien se interesaba, sentaba y comenzaba a tocar alguno de ellos, yo le explicaba que éramos brasileños, con productos hechos a mano, madera natural brasileña. Ahí quedaban encantados y comenzaban a demostrar interés. Noté que en el exterior no tienen nada contra los brasileños, muy al contrario, les gustan nuestros productos. Tanto es así que las fábricas americanas compran nuestras maderas para hacer sus instrumentos”.

Además de Brasil, ¿actualmente venden a qué países?

JR: “Europa principalmente, en especial Alemania, pero vendemos un poco para Francia también”.

Tayler: “Ahora se sumó Israel. Cerramos dos pedidos para Israel y en ese país adoran nuestros instrumentos. Siempre publican videos en Facebook diciendo: “Miren, amigos, estamos aquí en Israel tocando con sus instrumentos”. Es algo muy bueno”.

¿Con qué tipos de instrumentos suelen tocar?

Tayler: “Les gustan los de siete cuer-



José Roberto mostrando parte de la línea de percusión



Fábrica con área aproximada de 4.000 m²

Estamos muy enfocados en expandir las exportaciones

das y la mandolina. Ellos ya tienen esa tradición de guitarras portuguesas, cítaras, instrumentos bien diferenciados en esa tienda y también en nuestro catálogo, pero quedaron encantados especialmente con nuestro siete cuerdas”.

JR: “Ahora estamos confiantes también de la calidad de nuestra línea de percusión para Europa, entonces vamos a explorar más ese mercado. Esperamos crecer de 10% a 15% más cuando eso suceda”.

Ya con 22 años de empresa, cuando miras hacia atrás y ves a tus hijos asumiendo la dirección, ¿cómo te sientes?

JR: “Bastante orgulloso de haber logrado todo esto que tenemos hoy. Me pue-

des preguntar si tengo dinero. No, no tengo dinero. Tengo una fábrica bien estructurada con un gran stock, porque todo lo que gané lo invertí dentro de la fábrica”.

¿Qué consejo, como padre, que creó la empresa y la administra, darías a tus hijos Tayler y Sanny?

José Roberto: “Una cosa que siempre dije bastante a los dos es que sean sinceros siempre, nunca mientan, jamás. Sean humildes y sinceros — decir la verdad, creo que eso es lo mejor del mundo. Te hace sentir bien. A veces te lastima, duele; a veces hasta puedes perder un negocio, pero no importa. Estás siendo sincero y te hace sentir satisfecho”.

¿Y ante la competencia?

JR: “Siempre hablamos de eso. Me gusta salir a visitar clientes y siento el respeto que ellos tienen por Rozini. Eso me deja orgulloso y confiante para continuar luchando con el producto brasileño. Ellos creen mucho en la marca, la cual hoy está con una credibilidad fantástica. No esperaba en 20 años tener la fuerza que Rozini tiene hoy, el respeto que ella tiene ante las tiendas en todo Brasil, y eso nos está ayudando mucho”.

El camino por delante

¿Y ahora, pensando en el futuro?

JR: El futuro de Rozini es muy promisorio, principalmente por lo que la empresa ya conquistó en estos 22 años. También por lo que dijimos anteriormente, sobre la credibilidad y la confianza de las tiendas.

Mis principales competidores están importando, somos prácticamente la mayor empresa fabricando 100% en Brasil. Eso ayuda, pues los clientes

quieren un producto nacional. Otra cosa, si un producto se rompe, lo cambiamos o arreglamos. Rozini da un año de garantía.

Tenemos todo: la credibilidad del consumidor, que sabe lo que es un producto bueno. Estamos vendiendo bien, a pesar de la situación que el país está pasando. Entonces, ¿imagina si el mercado vuelve a crecer? Vamos a crecer mucho.

Hasta hoy no tuve que dispensar a ningún empleado por causa de la crisis y pretendo no hacerlo, pues sé que, si lo hiciera, esa persona tendría dificultad porque el desempleo es muy grande. Sé que en algún momento nuestro país va a mejorar, y cuando lo haga quiero a mis empleados aquí. Es más, hicimos varias contrataciones el año pasado. Entonces, creo mucho en el futuro, pero dependiendo de los políticos que hagan a este país ir hacia adelante. Vamos a continuar trabajando mucho, como hicimos en 2016, e inclusive con la crisis, tuvimos un crecimiento de 10%”.

Taylor: “También creo que va a ser bueno. Sólo no sabemos cuán rápido será, pues cada mes tenemos una noticia nueva. Sanny y yo estamos pensando mucho en enfocarnos en la calidad. Hacemos reuniones semanales con todos los empleados, estamos conversando para saber en



Trabajo artesanal en partes de maderas

qué podemos trabajar para acertar en la calidad de los instrumentos.

Mi foco ahora es mantener la calidad, esperar que la situación mejore para hacer nuevas inversiones, desarrollar nuevos productos y pensar en la exportación, porque necesitamos al mercado internacional ahora, pues ya atendemos a cerca de 90% del nacional. Quiero continuar yendo a la feria en Anaheim, y a otras también. Necesitamos enviar nuestros instrumentos al exterior”. ■

MÁS INFORMACIÓN

rozini.com.br

 RoziniInstrumentosMusicaís



Rozini tiene una gran variedad de instrumentos de cuerdas y percusión

Since 1977
tasker
...a project further...



NEW

HYBRID OPTICAL KOMBY CABLES



Multi Cat.6 for LAN Installation and Digital Audio



Multi HD-SDI Video Installation up to 100 meters



Power + Audio + Video



S/PTPE Digital Cameras for Broadcasting



THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST



Require our new catalogues or download it from tasker.it

Look at the catalog available on www.tasker.it

Over 70 certified products!



VISIT US!

ISE 2018 Amsterdam Hall 7 Stand R220

LOOKING FOR DISTRIBUTOR info@tasker.it

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

Los instrumentos de Felix Martin

El músico venezolano ha ganado notoriedad por su forma de tocar guitarra, en especial porque su guitarra eléctrica – la cual diseñó él mismo – de hecho está compuesta por dos instrumentos

A los 13 años comenzó su deseo por una guitarra doble ya que estaba aprendiendo la técnica del tapping (tocar la guitarra con las dos manos como si fuera un piano). Para esa época estaba en conversaciones con varios luthiers para que le crearan guitarras de diferentes estilos como rock/pop, jazz, semiacústicas, sin cabeza, etc., ideando él mismo sus propios modelos. Martin comentó: “Duré años y fueron llegando poco a poco”.

El proceso de diseño de la primera guitarra inició antes de que comenzara a estudiar en Berklee. Junto con los luthiers con los que ya estaba hablando, diseñó varias guitarras y las fueron haciendo poco a poco. El proceso fue lento por la particularidad de crear un instrumento tan diferente, contando que incluso una de sus guitarras demoró dos años en ser construida. Sobre su forma de tocar la guitarra, Felix explicó que para él siempre fue más fácil y natural tocar con las dos manos, en lugar de la forma tradicional y, aunque está muy influenciado por varios estilos, fue la música venezolana la que lo ayudó a tocar de esta manera, con percusión, y a tocar dos cosas diferentes con ambas manos.

Aún así, siendo algo nuevo y al no tener de quién copiar las técnicas cuando era sólo un adolescente, su estilo a la hora de tocar no fue fácil. “Básicamente lo que hago es tocar dos guitarras simultáneamente como si fuera un solo instrumen-



Guitarra hecha por Jim Ellsberry.
Foto de Gabriel Mayo



Dos guitarras de 16 cuerdas.
Foto de Mary Escalona

to. Ejemplo, la manera para tocar acordes consiste en tocar dos acordes a la vez para crear uno nuevo, y más amplio. También puedo tocar melodía y armonía a la vez, entre otras técnicas. No fue fácil pero me gusta mucho lo que hago, y al disfrutarlo pues ¡se hace más fácil!”

Ideas de diseño

Adentrándonos un poco en el proceso de diseño y creación, es hora de hablar del Sr. JP Laplante, quien es el luthier principal y a quien Martin contactó por su gusto por las guitarras de jazz (al estilo Gibson) que Laplante creaba. “Le pregunté si me quería hacer una guitarra estándar (mi guitarra más normal y principal se llama “Standard”) que es una guitarra de jazz muy liviana, y me la hizo con mucho cariño y entusiasmo”. Laplante fue quien más lo ha ayudado a desarrollar las guitarras. “Sin duda alguna, es como mi segundo padre”.

En cuanto a los otros luthiers con los que colabora, nombra a Skervesen, quien hizo su guitarra sin cabeza, la más nueva, y su guitarra principal en las giras actuales. De igual forma, está trabajando en una guitarra acústica con JP Laplante, que es una sorpresa. También está trabajando con una compañía importante de guitarras cuyo nombre aún no debe revelar, pero que pronto sabremos.

Martin explicó que ninguna de las guitarras se consigue en tiendas. Es un concepto nuevo. Se pueden construir si se contacta a la marca Skervesen o a Felix Martin directamente, ya que es algo que hay que hacer desde cero hasta el momento. Lo mejor es que todos los modelos son personalizados. En los ya existentes en su sitio web, se observa que varios de ellos cuentan con pastillas Ernie Ball, esto se debe a que toda su vida, desde que creció en Venezuela, el músico ha usado las pastillas de esta marca, algo que tam-

bién se nota en las cuerdas. “Toco con cuerdas muy delgadas y ligeras, también con una acción muy baja (muy cerca a los trastes). Para ser exacto, uso las 08 extra Slinky de Ernie Ball”, explicó.

¿Has creado algún híbrido entre guitarra y bajo?

“No me gusta mucho esa idea. El Chapman Stick y el Warr guitar es algo parecido a eso. Pero lo mío es tocar dos guitarras a la vez como si fueran una”.

Actualmente estás de gira con tu banda.

¿Cómo equilibras la vida de músico con la de creador de guitarras?

“No me dedico en sí a la creación de guitarras y/o luthería. Eso es trabajo más que todo del luthier. Sí gasto mucho tiempo diseñando las guitarras pero no es algo que tenga que equilibrar. Soy músico 100% y me siento muy feliz siéndolo”.

¿Hay algún modelo que prefieras para trabajar en el estudio y otro que prefieras para las



presentaciones en vivo?

“La Skervesen sin duda alguna para tocar en vivo. Es muy liviana y cabe en cualquier parte. Suena excelente. También es una guitarra que resiste demasiado uso y golpes. Nunca me da problemas. En estudio, trabajo con todas por igual. Me gusta componer con todas mis guitarras. La Skervesen (la que no tiene cabeza) y la FM-335 que es una de jazz/rock son las dos guitarras que usualmente llevo de gira”.

¿Podrías darnos tu perspectiva sobre la situación en Venezuela en cuanto a la industria de instrumentos musicales?

“Pues en Venezuela es difícil comprar comida y hasta medicinas básicas. La meta debe ser salir del gobierno que tenemos y trabajar para que vuelva a ser como antes o mejor. Cuando yo crecí en Venezuela, había muchos instrumentos, hasta para zurdos. Estuve en Caracas, poco antes de

esta entrevista, visitando a varias tiendas y de verdad que las cosas están demasiado difíciles, aunque estoy seguro que en unos años todo va a mejorar”. ■

MÁS INFORMACIÓN

felimartin.net

[FelixMartinMusic](#)

[FelixMartine](#)

[FelixMartin14](#)

[FelixMartinMusic](#)



**MODELO
LIVIANO**

**SONIDO
GRANDE**



TYCOON STARGLASS DJEMBES



www.tycoonpercussion.com

Tecnología y valor humano en ETC

ETC ya lleva 42 años en la industria de iluminación creando y desarrollando diferentes tecnologías pero enfocándose más en la experiencia de sus empleados y clientes. Ahora adquirieron High End Systems para reforzar su estrategia y expandirse a otros mercados

Todo comenzó en 1975 cuando los hermanos Fred y Bill Foster y sus amigos James Bradley y Gary Bewick empezaron a trabajar en el prototipo de una consola de control de iluminación, llamado Mega Cue, y ya en 1982 fue lanzada Concept, la primera mesa bajo la marca ETC - Electronic Theatre Controls.

Una larga lista de hechos importantes podría ser destacada a lo largo de la historia de la empresa americana. Uno de los primeros fue en 1990, cuando luego de sólo fabricar consolas de control por 15 años, ETC adquirió una compañía de dimming llamada Lighting Methods. Eso les permitió proveer soluciones completas para instalación de iluminación y de la noche a la mañana pasaron de 20 empleados a 85.

Dos años después, la introducción del Source Four, el dimmer Sensor y la consola Obsession una vez más redefinieron la empresa, pues ahora no sólo podían proveer consolas de control y sistemas de dimming, sino también hacer luces spot. En 1995, la marca se expandió al exterior, abriendo oficinas en Hong Kong y Londres, y comenzando a vender activamente en Asia y Europa. Esto fue reforzado en 2002, cuando Transtechnik Lichtsysteme se

volvió parte de la familia ETC y pudieron dar mejor servicio a los mercados continentales y del noroeste de Europa.

“Poder diseñar y construir nuestras oficinas centrales en 2004 también marcó una gran diferencia en nuestra empresa. Fue genial poder tener nuestras operaciones principales bajo un

con el objetivo de que pudieran expandirla aún más. “Hemos mejorado el sistema enormemente desde entonces”, dijo Fred. “Hemos permanecido fuera de la iluminación LED por muchos años, porque los sistemas RGB o RGBA simplemente no llegaban a la calidad de luz que queríamos en nuestros aparatos. El x7 Color System, con más piezas del espectro en su gama de colores, crea la calidad de luz de la que podemos enorgullecernos”.

Los productos de la empresa pueden ser encontrados en espacios pequeños y grandes de todo el mundo, como teatros, iglesias, restaurantes, hoteles, escuelas, estudios de TV, casinos, parques temáticos y teatros de ópera.

Pero ahora su mercado de actuación se expandió aún más hacia el segmento de iluminación para shows, touring y eventos en vivo gracias a la adquisición reciente de la reconocida marca High End Systems, con sus productos de iluminación automatizados basados en LED, los sistemas de control Whole Hog y los servidores de medios Axon.

“Cada uno de estos eventos ha agregado más y más gente increíblemente talentosa a la familia ETC. Son personas que aman el negocio, aman a los clientes y han ayudado a que la compa-

Creo que hacer un ambiente interesante y creativo para que las personas trabajen es en realidad una muestra de respeto hacia quienes ellos son y lo que hacen por ETC

mismo techo”, comentó Fred Foster, fundador y CEO de ETC.

En 2009, la compañía entró al mercado de rigging con montacargas de costo eficiente y sistemas de control simples pero potentes. Ese mismo año, ETC comenzó a vender aparatos de iluminación LED. El x7 Color System fue desarrollado por la diseñadora de iluminación Novella Smith y el ingeniero Rob Gerlach de la empresa Selador, quienes estaban interesados en hacer una luz de más alta calidad usando LEDs y llevaron esa tecnología a ETC,



Fred Foster, fundador y CEO de ETC

ña crezca”, destacó. ¿Quieres saber cómo sigue la historia? Fred te la cuenta a continuación.

**Muchas personas comienzan en esta industria “por casualidad”.
¿Cómo fue tu caso?**

“Comencé a trabajar en los bastidores cuando tenía 14 años. Nuestra escuela realizaba un musical y me gustaba la actriz principal. En ese momento, el ‘diseño de iluminación’ se trataba de encender y apagar las luces con interruptores. En la preparatoria, trabajé en el teatro de la misma y, cuando entré a la universidad, decidí que quería ser diseñador de iluminación”.

¿Estudiaste algo relacionado a eso?

“En la universidad local, había un muy fuerte programa de iluminación dirigido por Gilbert Hemsley. Además de enseñar, Gilbert tra-

bajaba profesionalmente y llevaba a sus estudiantes de gira para asistirlo. Durante los dos años que estuve estudiando, pude trabajar en Chicago y Nueva York. También me uní al sindicato de tramoyistas y trabajé como electricista y rigger”.

¿Cómo nació la idea de crear ETC?

“Inclusive antes de la universidad, mi hermano Bill y yo habíamos hablado sobre combinar nuestras pasiones: la mía relacionada con la iluminación teatral y la de Bill con la electrónica. Cuando comencé la universidad, existía una consola de iluminación muy primitiva y le pedí a Bill que le echara un vistazo. Costaba \$ 150.000 en 1973 instalar esa máquina. Cuando la observó me dijo “¡Esto es horrible! Podemos hacerlo por \$ 5.000”. Así que, con la ayuda de los otros dos funda-



Exterior de las oficinas centrales

dores de ETC – Gary Bewick y Jimmy Bradley – construimos el sistema de control de iluminación Mega Cue, con un nuevo microprocesador Intel 8080. Luego firmamos contrato con Colortran, empresa que vendió la mesa bajo el nombre ‘Channel Track’. Con el correr del tiempo, nos separamos de esa empresa y comenzamos lo que ahora es ETC”.

Hablando del tiempo, ¿cómo has vivido la evolución de la industria de luces?

“Las tecnologías de iluminación se han desarrollado tan radicalmente en los últimos 45 años. Hemos sido testigos de la introducción de las computadoras en el control de iluminación, dimmer por circuito, el desarrollo de iluminación automatizada, el spot elipsoidal Source Four, y, ahora la iluminación LED. El índice de desarrollos tecnológicos aumenta todo el tiempo. Eso hace que sea una época muy interesante y desafiante para los diseñadores y fabricantes de nuestra industria.

Los rostros de la industria han cambiado mucho también. Hemos visto a grandes empresas innovadoras ser adquiridas por grupos y sus culturas y creatividad han desaparecido. En el mercado de renta o alquiler los proveedores han pasado a agruparse también lo cual redujo la competencia y las opciones para los diseñadores y productores”.

Dentro de la empresa

Nos dijeron que la empresa tiene unas oficinas centrales muy pintorescas.

¿Qué nos puedes contar sobre ellas?

“A lo largo de 30 años, hemos crecido tanto que ocupamos ocho edificios separa-



El pintoresco interior de la casa matriz



Empleados en Town Square

Estamos ayudando a High End conectándolos con nuestros distribuidores y socios de ETC establecidos en toda la región

dos que se encontraban a 30 km de distancia. Cada edificio tenía un propósito diferente: en uno hacíamos dimmers, en otro Source Four, etc. Queríamos diseñar un edificio que pudiera contener a todos los empleados bajo el mismo techo.

En 2004, inauguramos una nueva casa central de 23.000 metros cuadrados, localizadas en Middleton, Wisconsin (cerca de 240 km al norte de Chicago). Nuestra empresa continuó con un rápido crecimiento y en poco tiempo nos quedamos sin espacio. En 2007, agregamos otros 7.500 metros cuadrados para espacio de fabricación adicional. En un

corto período de tiempo, nos quedamos sin espacio una vez más. En 2013, adquirimos y renovamos un edificio en un pueblo a 25 km al oeste de Middleton, lo que nos dio otros 25.000 metros cuadrados de espacio de fabricación.

En el corazón de nuestras oficinas en Middleton se encuentra un patio interno temático al que llamamos ‘Town Square’. Está diseñado para representar la baja sociedad de Manhattan de 1930. Usamos las pinturas del artista americano Edward Hopper como inspiración. Town Square actúa como el centro de la compañía, conectando todos los aspectos de la empresa, desde I&D a finanzas, como también fabricación. Además incluye un bar que sirve comida para los empleados y frecuentemente encontrarás a niños almorzando con sus mamás o papás que trabajan en ETC”.

¿Ese enfoque ayudó a la empresa a mejorar la relación con los empleados?

“Creo que hacer un ambiente interesante y creativo para que las personas trabajen es en realidad una muestra de respeto hacia quienes ellos son y lo que hacen por ETC. Ha probado marcar una gran diferencia en sus actitudes. No sólo porque sonríen mucho más, sino porque también se preocupan por mantener el edificio en buenas condiciones”.

¿Cuál es la importancia de eso para la empresa?

“La fortaleza de ETC como compañía yace enteramente en el talento y la pasión de la gente que trabaja aquí. Es críticamente importante que esas personas estén felices y orgullosas de su trabajo y de la empresa. Tener operaciones en todo el mundo con diferentes culturas puede ser desafiante a veces, pero creo

que todos esos puntos de vista diferentes hacen que ETC sea más fuerte”.

¿Ha cambiado tu filosofía para administrar la empresa con el correr del tiempo?

“Al comienzo, mi enfoque se centraba enteramente en los productos y tecnología, pero la empresa creció, era más importante desarrollarnos como líderes, y me enfoqué más en la cultura y ambiente para desarrollar y mantener a las mejores personas en la empresa”.

¿Trabajas junto con esas personas para crear los productos?

“Aún participo en el desarrollo de productos, pero no tan detalladamente como lo hacía antes. Hay expertos en ETC que saben más sobre el mercado y los requerimientos particulares para nuestros productos. Confío en ellos para tomar esas decisiones. Trabajo más con Dennis Varian, nuestro vicepresidente de investigación y desarrollo, para determinar la estrategia de producto en general y la dirección de ese departamento. Habiendo dicho esto, sí examino a fondo los productos cuando veo que mi opinión puede agregar algo positivo”.

En la fábrica

¿Todos los productos son hechos en la fábrica en Estados Unidos?

“Más del 95% de los productos que ETC vende en todo el mundo son hechos en dos fábricas en Wisconsin. El restante 5% son productos de herencia fabricados en Alemania y Países Bajos por empresas que han pasado a formar parte de ETC a lo largo de los años.

Nuestras fábricas cubren más de 50.000 metros cuadrados y cerca de 800 de nuestros empleados participan directamente en la producción de nuestros productos. Nuestra fabricación es orientada muy verticalmente. Los materiales llegan como placas planas de acero, cobre y aluminio. Las perforamos con grandes máquinas controladas por

Productos

Ion Xe

Las mesas de control de iluminación ETC Ion Xe pueden ser usadas en espacios de todo tipo. El modelo Ion Xe 20 presenta un banco de fader incorporado que incluye 20 faders y un display embutido. Con 2.048 ó 12.288 salidas, ambas consolas Ion Xe e Ion Xe 20 también dan soporte a dos monitores externos táctiles.



ArcLamp

La The GDS by ETC ArcLamp es la opción para las salas que quieren actualizar sus candelabros de auditorio, luces de pared u otros aparatos arquitecturales comunes con una fuente LED sin afectar su estética. Su salida es comparable con la de una

lámpara incandescente de 40 W pero ahorrando hasta 90% en consumo de energía.



SolaFrame 750

Ideal para espacios pequeños a medianos, posee un rango de zoom que ofrece una proyección muy amplia a alcance corto y la habilidad de crear haces angostos para efectos aéreos o una columna de efectos de luz. Su fuente LED blanca posee hasta 11.300 lúmenes, trae mezcla CMY y CTO lineal, y contiene rueda intercambiable de siete colores.

Los LEDs han mostrado ser una fuerza perturbadora en la industria de iluminación

computadora, las doblamos con plegadoras de láminas asistidas por robot y las pintamos usando una línea de pintura de revestimiento en polvo. Tenemos cuatro líneas de montaje de plaquetas de circuito automatizadas que operan dos veces a la semana para ensamblar la electrónica dentro de nuestros equipos. Fabricamos todos nuestros productos siguiendo un plan de producción y mantenemos inventario en nuestras

oficinas de todo el mundo para poder responder inmediatamente a las necesidades de nuestros clientes.

En total, en todo el mundo, las oficinas de ETC cubren más terreno que siete campos de fútbol, y la familia ETC tiene más de 1.100 empleados. Ahora nos asociamos con una empresa de China para producir la iluminación automatizada de High End Systems, mientras que la familia de consolas de control Whole Hog es fabricada en las oficinas de High End en Austin, Texas”.

Hablando de los productos, ¿qué opinas sobre la tendencia de fabricar aparatos basados en LED?

“Los LEDs han mostrado ser una fuerza perturbadora en la industria de iluminación. Hace más de una década cuando aparecieron por primera vez

en los productos, eran meramente un efecto especial interesante. La luz que producían no era de alta calidad o intensidad. Los productos LED RGB o RGBA producían una luz que no hacía lucir el vestuario o los tonos de piel.

Cuando Novella Smith y Rob Gerlach desarrollaron los productos Selador de siete colores, una luz buena de alta calidad pudo finalmente ser producida por los aparatos LED. Como conté anteriormente, agregamos esta tecnología a nuestros productos en 2009, y continuamos desarrollando una amplia gama de luminarias fijas, incluyendo el Source Four LED Lustr. Hasta recientemente, las fuentes de luz LED no eran lo suficientemente brillantes para ser usadas en la iluminación automatizada, pero High End Systems fue pionera en tener un motor de luz blanca con mezcla de color dicroica y está liderando el mercado con esa tecnología.

Al mismo tiempo, ETC está desarrollando una línea de luminarias automatizadas que utiliza nuestros sistemas de mezcla aditiva de cuatro y siete colores. Creo que las fuentes de luz LED reemplazarán completamente a las fuentes de arco de haluro metálico en la iluminación automatizada en pocos años. Las mismas ofrecen beneficios significantes, como calor reducido y temperatura de color constante, con vida útil excediendo 20.000 horas. Desaparecerán los días en los que teníamos que cambiar las lámparas de arco con sólo unos pocos cientos de horas de uso”.

¿Y la tecnología inalámbrica?

“ETC ha implementado DMX inalámbrico en algunos de nuestros productos ColorSource. Creo que más y más



Centro de reparación



Gary Bewick y Bill Foster con la consola Channel Track



Aparatos Source Four ahora con tecnología LED

productos tendrán transceptores inalámbricos incorporados en el futuro. Será importante para la comunidad inalámbrica establecer estándares e interoperabilidad entre los sistemas. Actualmente el panorama es igual de confuso que eran los protocolos de dimming digital antes de la llegada del DMX-512, con cada fabricante usando su propia tecnología propietaria”.

Al pensar en crear un producto para teatro o para shows, ¿cuál es la diferencia?

“La línea entre los productos para iluminación teatral y para eventos se está haciendo cada vez más borrosa. Puedes ver que luces de efecto que fueron desarrolladas para iluminación en conciertos y clubes nocturnos están siendo usadas

en teatro, y los Source Four están siendo usados en iluminación para conciertos. Donde sí existe una diferencia es en los sistemas de control de iluminación. Hay un flujo de trabajo diferente para teatro, donde los cues son secuenciales y pre-programados, para conciertos o iluminación para eventos, donde la iluminación requiere más espontaneidad. Por eso continuaremos dando soporte y desarrollando ambas familias Whole Hog y Eos”.

Sumando luces

Hablemos sobre la adquisición de High End Systems. ¿Qué gran noticia! ¿Qué significa esto para la empresa?

“ETC y HES han considerado combinar fuerzas muchas veces en los últimos 20 años. Esta vez finalmente tenía sentido hacerlo. High End es una compañía con un rico legado en iluminación automatizada y las consolas Whole Hog de Flying Pig Systems poseen una fuerte y leal línea de seguidores.

Ahora, al trabajar con ETC – una empresa que realmente entiende y ama a la industria de iluminación – HES podrá alcanzar su plenitud”.

¿Cómo serán influenciados los productos de ambas marcas?

“Los empleados de High End tienen una cantidad enorme de conocimiento y experiencia en todos los aspectos de sus productos. Eso nos ayudará en el desarrollo de nuestros sistemas de control e iluminación automatizada. Estaremos compartiendo algunas tecnologías entre los productos de High End y ETC, pero queremos ser cuidadosos de no mezclar mucho las líneas de productos para que no pierdan sus identidades distintivas”.

¿Operarán como empresas separadas?

“Operaremos High End como una empresa separada, sí. Para eso, hemos nombrado a Becky Koester para ocupar el papel de gerente general de High End Systems. Becky ha sido un miembro integral de la familia High End por más de 20 años, y conoce a la gente y el negocio de la compañía muy bien. Ella está formando un equipo directivo fuerte y estamos agregando nuestra fuerza de ventas en todo el mundo. High End continuará trabajando con sus canales de ventas y distribuidores actuales también. Consideramos a todos los empleados de High End como empleados de ETC, lo cual significa que ahora gozan de los mismos beneficios y bonificaciones que los empleados de ETC. También son parte del Plan de Propiedad de Stock para Empleados de ETC en el cual un tercio de la empresa pertenece de hecho a los empleados”.

¿Se podría decir que con esta adquisición ETC pasará a orientarse más a la iluminación para entretenimiento en vivo?

“Ya habíamos identificado el objetivo de aumentar nuestra presencia en los mercados de concierto y eventos en vivo, como también iluminación automatizada y control de medios. High End se adapta perfectamente a todas esas áreas, de modo que se ha convertido en parte de nuestra estrategia a largo plazo. Tanto ETC como High End siempre están trabajando en nuevos productos emocionantes para cada mercado específico”.



Más del 95% de los productos que ETC vende en todo el mundo son hechos en dos fábricas en Wisconsin

América Latina

¿Cuál es la importancia del mercado latinoamericano para ETC?

“Los mercados latinoamericanos han sido una parte creciente del plan de negocios de ETC por muchos años. Al entrar a nuevos mercados, el objetivo principal de la empresa es tener un plan de servicio listo para dar a los clientes locales el mismo estándar de servicio que los clientes de todo el mundo esperan de nosotros. ETC observa a América del Sur y Central como un área de crecimiento continuo para la compañía”.

¿Cuáles son los países más fuertes para ustedes aquí?

“La región es actualmente un espacio de mercado desafiante para la mayoría de las empresas en nuestra industria. Sin embargo, un crecimiento año tras año ha sido positivo para ETC, con México a la cabeza. Nuestro distribuidor mexicano, Teletec, está relacionado con la mayoría de los proyectos de iluminación para teatro, broadcast y arquitectura en todo México y América Central. Colombia, Perú y Chile también son mercados fuertes para ETC, debido a nuestra red de distribución exitosa en esas áreas.

El negocio está mejorando definitivamente para High End en el mercado latino. High End recientemente contrató un gerente de ventas regionales

An Amazing Interactive Experience
DINA SERIES
Kin Rivera Jr.

peace
ESTABLISHED 1972

email: sales@peace-drums.com
www.peace-drums.com

que habla español y está totalmente dedicado a este mercado, incorporando ya nuevos distribuidores en México, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, para dar mejor soporte a los clientes en la región.

El país más fuerte en América Latina para High End es México, donde estamos viendo a varios artistas de gira a través de los mayores mercados con productos High End, más estudios de TV aprovechando las ventajas de los aparatos LED de larga vida y con ahorro de costos de la marca, y más teatros adoptando el aparato SolaFrame Theatre sin ventilador de High End.

Brasil y Argentina son mercados de potencial crecimiento para ETC y High End en este momento. Argentina está ofreciendo nuevas oportunidades comparado con el año pasado, así que anticipamos crecimiento en ese mercado, y como Brasil continúa recuperándose de recientes problemas económicos, creemos que su mercado estará de nuevo en acción en los próximos años”.

¿Cómo trabajarán con High End en esta región?

“Estamos ayudando a High End conectándolos con nuestros distribuidores y socios de ETC establecidos en toda la región. Hemos visto un poco de éxito reciente en Colombia, donde SEEL – que ha sido distribuidor de ETC durante los últimos cinco o seis años – se ha convertido en distribuidor de los productos High End”.

¿Están buscando nuevos distribuidores?

“Hemos tenido socios en esta región



Fábrica de High End



Fábrica de ETC en Middleton



Fábrica de ETC en Mazomanie

Nuestro foco principal se basa en el crecimiento soportable y consistente y educación del mercado

por muchos años y somos muy leales a nuestros distribuidores. Ahora que Argentina está creciendo nuevamente, sería bueno tener distribución expandida en nuestra oferta teatral y arquitectural allí. High End está buscando actualmente distribuidores para varios mercados latinos, incluyendo Brasil, donde la economía está mostrando señales de vida. Por lo demás, estamos muy a gusto con nuestros socios actuales”.

¿Planes para la región?

“Nuestro foco principal se basa en el crecimiento soportable y consistente y educación del mercado. Le debemos a nuestros clientes continuar educándolos sobre los avances que estamos haciendo en nuestros productos, incluyendo en nuestros aparatos LED, y cómo pueden usar mejor estas nuevas tecnologías. También estamos planeando varias sesiones de entrenamiento de producto con distribuidores en el futuro cercano.

Otra área de crecimiento para ETC será en los mercados de iluminación arquitectural. El concepto de espacios temáticos en hoteles, restaurantes, minoristas y otros está creciendo en muchas áreas. ETC está posicionada de forma única para trabajar con diseñadores de iluminación y arquitectos en estos proyectos. Nuestra expansión de la línea de productos arquitecturales Unison Echo se encaja bien a estas aplicaciones y hace que estemos posicionados para perseguir esta área”.

¿Y qué nos cuentas de España?

“El mercado en España tiene sus desafíos, ya que el país está en recuperación de las recesiones de 2008 y 2011, y porque las inversiones de España en la industria de entretenimiento tienden

a ser más bajas que las de otros países europeos. Estamos poniendo mucho esfuerzo en promover nuevas tecnologías en España, tales como control e iluminación LED, ya que esperamos que el mercado mejore en los próximos años”. ■

Más información

etconnect.com

ElectronicTheatreControls



SONIDO LEGENDARIO CON LIBERTAD INALÁMBRICA

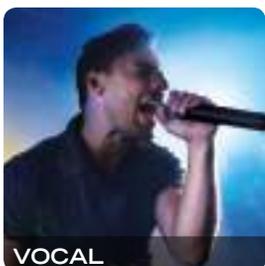
SHURE[®]
LEGENDARY
PERFORMANCE™



Sistemas Inalámbricos BLX

Para los músicos que desean desconectarse de los cables, los Sistemas Inalámbricos BLX ofrecen los confiables micrófonos Shure. Disponibles en configuraciones de cuerpo y de mano, los Sistemas Inalámbricos BLX han sido diseñados para un sonido legendario.

- El SM58: La primera serie inalámbrica de Shure disponible con micrófono de mano SM58.
- Calidad de audio y RF: Excelente audio complementado con una transmisión confiable y fuerte.
- Versatilidad: 9 configuraciones de sistema para satisfacer todas las necesidades.
- Calidad de fabricación: El diseño y la construcción superior de Shure.
- Hasta 14 horas de uso continuo con baterías doble AA.



fb.com/ShureEnEspanol



instagram.com/shureenespanol



twitter.com/ShureEnEspanol



youtube.com/shureenespanol

¿Quieres tener una planificación eficiente?

Identificar objetivos estratégicos significa sólo la primera etapa de un proceso mayor. Encuentra aquí algunos pasos para mejorar tu planificación

Todo empresario busca establecer una planificación eficiente para obtener éxito en su negocio. Sin embargo, no siempre sale victorioso de esta tarea. A veces, ni siquiera llega a establecer metas.

“El gran salto cualitativo consiste en transformar ‘deseos’ en resultados concretos. El gestor debe entender que identificar objetivos estratégicos significa sólo la primera etapa de un proceso más amplio”, afirma el ejecutivo de la agencia Templum Consultoria, Ricardo Tocha.

En diversas empresas la planificación estratégica se concentra en “qué” hacer, y no en “cómo hacerlo”. Este equívoco genera planes de acción inviables o sin poder de movilización de los empleados. A continuación, diez consejos para ayudarte en la elaboración del plan de acción:

1. Detallismo: El plan de acción debe traer claras atribuciones, tareas y plazos. Si el mismo no presenta respuestas para tres preguntas - quién, qué y cuándo - hay grandes chances de fracasar.

2. Plan: La definición del plan de acción permite a la empresa identificar cuáles son los recursos, el tiempo y el dinero necesarios para la implementación del plan de acción.

3. Foco: Cada meta necesita ser específica, expresando lo que se quiere alcanzar. Cuanto mayor el grado de precisión, mejor. Por ejemplo, la empresa desea elevar los ingresos un 20%.

El gran salto cualitativo consiste en transformar ‘deseos’ en resultados concretos

4. Orden de grandeza: El cumplimiento de la meta presentada anteriormente se inserta en una estrategia. Ella debe ser contextualizada, dándole una medida. Así, la meta pasa a ser la elevación de los ingresos en un 20% y dentro de 180 días.

5. Realismo: El plan de acción sólo recibirá apoyo del equipo si fuera realista. Nada de presentar metas inalcanzables.

6. Relevancia: Las metas de un plan de acción deben efectivamente cambiar la realidad de la empresa. Movilizar la organización alrededor de objetivos que nada transforman, representa desperdicio de tiempo y dinero.

7. Cronograma: La implementación de la planificación estratégica, con el cumpli-

miento de metas, requiere un cronograma. Aquí vale la máxima “lo que no tiene fecha de entrega, jamás es entregado”. Plazos son fundamentales para el éxito de la planificación.

8. Colaboración: Aprovecha el potencial de todo tu equipo, y no sólo de los responsables por el plan estratégico. Involucra a los empleados, a partir de estrategias

trazadas por el sector de recursos humanos. La planificación colaborativa presenta mejores resultados.

9. Evaluación permanente: La ejecución del plan de acción exige evaluación permanente por la empresa. Eso permite, por ejemplo, la redefinición de metas y la adecuación de la planificación a cambios bruscos en el mercado o en la economía.

10. Automatización: Planificar requiere información precisa, informes detallados y herramientas de procesamiento de registros. Ninguna empresa, hoy, consigue crecer sin el uso intensivo de sistemas de automatización. La propia definición de metas se da con base en los datos consolidados de la organización y del mercado. Invertir en software de gestión también es una forma de llegar a la planificación eficiente. ■

a new aurora
of lighting.



SERIE AURO® IMAGINACIÓN SIN LÍMITES.

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



DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY

www.cameolight.com

Cameo® is a brand of Adam Hall Group.



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

 **cameo**
colours of light

El servicio de atención en tu sitio

¿La crisis está impactando tus ventas? Mira como el Servicio de Atención al Consumidor (SAC) puede ayudarte

Las noticias sobre la recesión en algunos países aparecen en los canales de noticias. Son recortes en el personal, corte de gastos y, lo que ya sentimos en nuestros hábitos de pagos y de compras es que, realmente, estamos pasando por un momento de crisis. Es en este momento que oímos, principalmente de las grandes tiendas minoristas, que el momento es de invertir en promociones y campañas publicitarias. ¡Atraer clientes por encima de todo!

Pero, ¡los números muestran que invertir solamente en atracción no es el mejor camino! Atraer a nuevos clientes puede costar hasta siete veces más que mantener los clientes actuales. Incluso, aún sin la crisis, datos indican que 83% de los consumidores desiste de las compras en el e-commerce.

Entonces, uno de los más importantes caminos para revertir la crisis y mantener el crecimiento en esta fase de recesión es pensar en cómo retener al cliente que ya está en tu sitio.

Usa el SAC

Muchas veces, el potencial comprador, en medio de su proceso de búsqueda y adquisición, puede terminar abandonando el carrito de compras. Normalmente eso sucede porque el consumidor está con dudas sobre el producto o servicio. Ese cuadro puede ser fácilmente revertido por el servicio

de atención al consumidor, con la utilización del chat, por ejemplo.

Con base en los datos de navegación del e-commerce, es posible hacer que el chat funcione de forma activa, ofreciendo ayuda en los principales momentos de abandono del carrito.

Ésa es sólo una de las situaciones

Para el cliente, tener canales de comunicación a su disposición en tiempo real es algo que carga credibilidad en relación a la marca

en la cual el servicio de atención puede marcar la diferencia. Para el cliente, tener canales de comunicación a su disposición en tiempo real es algo que carga credibilidad en relación a la marca. Además, se trata de otra forma en la cual la persuasión puede ser trabajada.

Más consejos

Debajo, mira algunos consejos para aumentar las ventas en la crisis utilizando el SAC como diferencial:

- Busca mantener en tu sitio una herramienta que posibilite que el cliente converse con un vendedor en tiempo real. El potencial comprador observa bastante la cuestión de sentirse có-



modo y bien atendido al idealizar una adquisición.

- Nunca dejes que el registro de los clientes esté desactualizado, de forma que puedas encontrarlo en caso que las herramientas disponibles en tu plataforma de ventas indiquen que el carrito fue abandonado o que él visitó más de una vez un producto en específico.

- Mantén a los responsables del SAC siempre entrenados, de forma que puedan lidiar con la dinámica de la relación entre los clientes y la marca. Ten en cuenta que la manera de abordaje siempre se modifica, abarcando nuevas tendencias.
- Informa los diferenciales del SAC de tu sitio en los medios de divulgación. La buena atención siempre se destaca en las fases de concientización y de toma de decisiones del cliente.

La atención al consumidor puede ser la llave para mantener a tus clientes fieles y comprando, inclusive en tiempos de crisis. Y créelo, ¡cuesta mucho más barato que intentar atraer a nuevos clientes en este momento! ■

CELEBRATING

Martin & Co.
EST. 1833

19

20

97

YEARS OF SP STRINGS





JOEY GROSS BROWN

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

Orgullosos de ser vendedores

Sin dar títulos extraños, ¡piensa bien qué es lo que quieres de un vendedor!

Trabajo disponible: ¡Buscamos profesionales del área de ventas para actuar como aprendiz de Gerente de Head Master Royal Account Manager a cargo de cuentas de pequeñas corporaciones y de clientes de Master Intelligence!”.

¿Cómo? “Necesario experiencia de 20 años en la función, con cartera propia obtenida en la competencia y conocimiento de procedimientos y procesos de la Agencia Espacial Americana (NASA) y con registro comprobado de los resultados obtenidos en las empresas anteriores, aunque para eso usted tiene que romper su contrato de confidencialidad”.

¿Qué? “En esta nueva posición, el(a) candidato(a) será responsable de hacer el Custom Trade Link Key Management de Former Client Database y presentar un Go To Market Plan con metas definidas por la imaginación alucinada de nuestro director, ya que el mes pasado perdió dinero en la bolsa y el stock se encuentra en la posición favorable de Over Stock Full & Dead forever. Es imprescindible tener conocimientos de CRM Dataplus 4.0 lanzado en 2017 y que será actualizado el mes que viene”.

**¡Ah! ¡Ya entendí!
¡Se busca vendedor!**

¿Qué sucedió que ahora todo debe tener un nombre elegante y largo para profesionales comerciales? Si lo que

buscas para tu empresa es un vendedor, no coloques Consultor Principal de Ventas en el anuncio. Sólo ¡vendedor!

Estoy orgulloso de ser un vendedor. Antes de gestionar cualquiera de las empresas por donde vengo trayendo mi carrera en los últimos 25 años, siempre fui ¡vendedor! ¡Vendo hielo para el esquimal! ¡Agua para los peces! ¡Calentador para el volcán! No hago “Head Master Sales Consulting”. ¿Ya imaginaste la cara del esquimal?



Por otro lado, si al decir que soy “Head Master Sales Consultant” la persona me compra entonces ¡soy todo eso y mucho más! Ése es el espíritu del vendedor. ¡Nosotros vendemos! ¡Listo! Por lo general somos: de buen humor, prácticos, rápidos, inteligentes, cultos, sinceros y mentimos un poco (OK, ¡confesé!).

La función de ventas requiere vendedores. Los vendedores deben estar libres de presiones que no sean consejos saludables de cómo mejorar. Los vendedores, en su mayoría, viven de los números que ellos mismos crean. ¿Cuál es el motivo de imputar al vendedor una función diferente? ¿Distraerlo y así vender menos? ¿Darle un título extraño para que se acomode? Un vendedor sigue siendo la parte más importante de una empresa comercial. ¡Es el que permite al departamento financiero trabajar! Sin ventas, no hay dinero.

¿Pero qué es lo que el vendedor necesita?

Qué tal ofrecer:

- Entrenamiento
 - Bonos y premios
 - Políticas claras y fáciles
 - Stock: producto o servicio para vender
 - Respeto
- Piensa bien al buscar vendedores. Respétalos y hazlos responsables por el resultado. Sin muchas vueltas, sin promesas y sin cobro atemporal y sin sentido.

El vendedor es más que el subalterno del gerente o del subgerente, pues éstos sólo deberían existir para servir al vendedor. Para pensar ¿no? ■

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 or los diferentes modelos, ve a Zildjian.com/SFamily

Mike Fuentes / Pierce the Veil

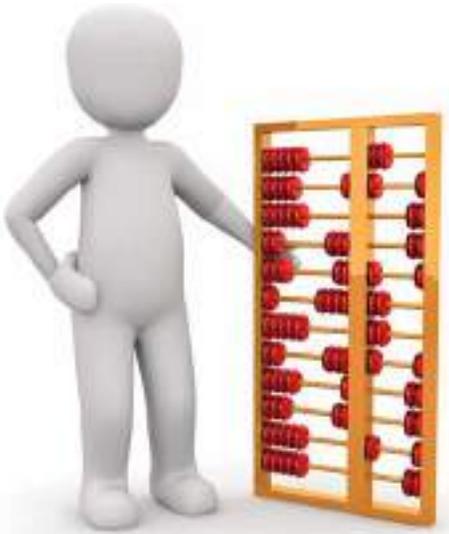


MIGUEL DE LAET

Comunicar es necesario, pero calcular bien es fundamental

El arte de medir resultados de campañas promocionales

Hay momentos en los que el gestor de un negocio se siente más cómodo en realizar acciones promocionales agresivas, invertir en anuncios publicitarios, en activaciones para proporcionar una experiencia e interactividad únicas con el cliente, en resumen, actuar en el universo mercadológico. Algunas veces, especialmente cuando “se está corto de dinero” o el “momento no es oportuno”, la empresa/marca desaparece del mercado, deja de anunciar, de promover sus productos, reduce las acciones de comunicación y se centra en la producción y exige más del equipo comercial. Celio Ramos, director de EM&T (Escuela de Música & Tecnología), siempre dice que hay dos tipos de personas: aquellas que creen que la propaganda genera resultados y aquellas que no. Muchos pueden oír tal afirmación y sorprenderse con el hecho de que hay muchos emprendedores reticentes en cuanto a los beneficios de acciones publicitarias, cada día más esenciales en un ambiente altamente competitivo. Sin embargo, la afirmación esconde algo mucho más preocupante, pues, si los resultados de comunicación y marketing se ven como algo esotérico, como un asunto que se asemeja a una creencia filosófica en la que debe creerse o no, eso quiere decir que buena parte de los gestores no sabe muy bien lo que está haciendo, no sabe monitorear los resultados y sigue caminos por impulso o está perdido en esta selva mercadológica, recorriendo



un camino desconocido con los ojos vendados, creyendo en la ‘diosa Propaganda’ o ‘demonizándola’.

Como en todas las competencias de la gestión de un negocio, la comunicación y el marketing ofrecen condiciones de ser medidos y, aunque tengas sentimiento para “poner la mano en la masa” y creatividad para realizar acciones que “hablen el idioma” de tu público, sugiero que te esfuerces en medir los resultados para saber hasta qué punto ciertas acciones están respondiendo o no. Después de todo, si tenemos un negocio, es fundamental que sea rentable y próspero! Para empezar, vamos a tratar el término Return on Investment (o Retorno sobre la Inversión), popularmente llamado ROI. Por medio de este indicador, los expertos logran verificar si la inversión de la empresa está generando retorno o perjuicio.

Es importante decir que el ROI trata de todo lo que se hace para promover el lucro futuro (como el definido en las metas de tu planificación). En resumen, vamos a incluir anuncios en revistas, el merchandising en los puntos de venta, como también entrenamiento de ventas, activaciones, programas de fidelización, campañas en las redes sociales o aquella ‘promoción de producto’ (así es, el lucro que dejas de ganar debe ser incluido como costo de inversión), ya que el propósito del descuento es atraer a los clientes a comprar en tu establecimiento/negocio.

Con el objetivo de ‘lucro futuro’, todas las acciones tienen un grado de contribución para el éxito de nuestro establecimiento y un calendario para responder. Los anuncios en vehículos impresos, cuando no son diarios, generalmente tienen un carácter de impacto de mediano a largo plazo, ayudando en la construcción de la imagen de la marca en la mente del consumidor. Los impresos diarios (como los periódicos), las redes sociales y la televisión, tienen una característica de promover el impacto inmediato, en el que las acciones minoristas con atractivos como “sólo esta semana”, por ejemplo, estimulan la rápida demanda por el producto/servicio/bien de consumo. Si cada vehículo de comunicación genera un tipo de resultado, de acuerdo con la frecuencia y el grado de importancia/influencia para un sector de la sociedad, ¿cómo lo haremos? La respuesta es simple: de acuerdo con tus

objetivos y metas, tienes que descubrir cuál es el que mejor se encuadra.

¿Y cómo debemos calcular? Una fórmula simple para acompañar acciones en minoristas es la que verás en el recuadro al lado. Lógicamente el retorno de la inversión puede variar bastante y, para que se tengan resultados positivos, es fundamental hacer un buen análisis del macroambiente (económico, mercadológico, competencia, etc.) y del microambiente (estructura interna de la empresa, capacidad productiva, clima de la organización, etc.), así como de la calidad de la planificación y de las acciones elegidas.

Sé paciente

La eficiencia de las herramientas de promoción sólo puede confirmarse de acuerdo con la frecuencia/continuidad de las mismas. Por ejemplo, el resultado en una participación en feria/exposición no puede medirse sólo en los días de su realización, sino en el transcurso de los 12 meses siguientes. De la misma manera que una inserción de anuncio publicitario puede no generar impacto instantáneo, siendo necesarias varias inserciones para que el cliente se sienta atraído.

Foco en el resultado, no en la vida

No hay que tener 200 mil seguidores en una página en la red social si no hay compromiso e implicación con el público. Generalmente, estas métricas sirven como 'palmadita en la espalda', nos dejan orgullosos, pero pueden no contribuir de manera efectiva para el mantenimiento del negocio. Es fundamental que los "Me gusta" sean convertidos en clientes, leads generados, y el ROI puede ayudarnos a ver si estamos en el camino correcto.

Atención al movimiento de las mareas

Si deseas ser el capitán de una embarcación ganadora, es fundamental estar atento a todo movimiento de ese mar

$$ROI = \frac{\text{Margen de beneficio (del producto/servicio promovido)} - \text{costo de la acción promocional}}{\text{Costo de la acción promocional}}$$

Por ejemplo, si deseas averiguar si una carrera de ventas de un producto con un margen de beneficio del 40% generó el retorno esperado:

Valor total de ventas = ₡ 100.000
Beneficio (40%) = ₡ 40.000

ACCIONES PROMOCIONALES:

- Impulsión en redes sociales = ₡ 500
- Publicidad del producto en revistas = ₡ 2.500
- Entrenamiento de ventas = ₡ 2.000
- Merchandising PDV = ₡ 5.000

TOTAL de acciones promocionales = 10.000

Calculando

$$ROI: \frac{40.000 - 10.000}{10.000} = 3$$

Es decir, a cada dólar invertido, recibimos ₡ 3,00.

mercadológico. ¿Dónde están las otras embarcaciones? ¿Están teniendo éxito con sus estrategias? ¿Están utilizando un faro? ¿Tendré la misma postura o seré más agresivo? Son cuestionamientos que apuntan a elecciones subjetivas, pero con mayor atención al gusto, deseos y necesidades de tu público objetivo. Al final, lo que más importa es el mar en que se navega y no las embarcaciones de la competencia. Cuando prestamos atención a las señales del ambiente en el que estamos, logramos escoger las mejores acciones y evitamos invertir energía en lo que no es necesario. De este modo, monitorear el ROI termina siendo una unión de sensibilidad y percepción para saber lo que realmente no está funcionando, aquello que debemos descartar y lo que podemos mejorar entre aquello que ya está bien.

Si es necesario, ¡cambia!

No sirve invertir tiempo, dedicación y, sobre todo, dinero en acciones que no generan resultado. La sujeción a una fórmula por apego emocional o cultural puede comprometer la salud de tu negocio. Intenta crear períodos estacionales para medir los resultados. Por ejemplo, si apuestas a sólo invertir en la fuerza

de ventas y los descuentos progresivos en tus productos, estás destruyendo tu margen de beneficio y manteniendo el ROI en baja, busca innovar en diversificar las acciones y reservar una parte que utilizarías en descuentos para acciones de merchandising en el punto de venta, que pueden estar acopladas a una solicitud mínima. Si eres comerciante, puedes, en vez de quemar en 'descuento promocional', destinar el dinero que se utilizará en descuento para la producción de eventos (que puede tener el costo prorrateado por los participantes) y acciones que ofrezcan una mayor relación con el cliente. En cualquier caso, es fundamental que todas las acciones sean monitoreadas y que se cree el hábito de registrar los costos, establecer intervalos estacionales para medir los resultados y utilizar la información del ROI de la mejor manera posible.

Con la disciplina de acompañar el ROI, la percepción del costo de acciones promocionales y la capacidad de inversión se vuelven cada vez más precisas, evitando gastos innecesarios y aportando mayor rentabilidad a nuestro negocio. ¿Y ahora? ¿Qué estás esperando? ¡Vamos a elevar anclas y conquistar nuestro mercado! ■



LUIZ CARLOS RIGO UHLIK

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

Marketing relacional

Si pensamos bien, la música es un género de primerísima necesidad... y también lo es el marketing relacional

Desde que comenzamos con las columnas en *Música & Mercado*, he reforzado dos temas: primero, crea una necesidad y tendrás el mundo en tus manos. Al final de cuentas, la música es un género de primera necesidad. Segundo, marketing relacional. Y es sobre el marketing relacional que nos vamos a referir una vez más en esta edición.

¿Qué es el marketing relacional?

Vamos a entender lo que significa relacionarse: acto o efecto de relacionarse; capacidad de mantener relaciones, de convivir bien con tus semejantes. Tener comunión, involucrarse con alguien al punto de compartir experiencias; aprender con el otro.

¡Fantástico! Mezcla todo eso con marketing y tendrás la más poderosa herramienta de éxito en cualquier emprendimiento: el marketing relacional.

Las empresas ahora procuran 'encantar' al cliente, conectando la administración a la calidad total. Es cada vez más evidente que las empresas más exitosas son aquellas que adoptan técnicas de marketing de alto nivel. Están continuamente haciendo benchmarking, fortaleciendo las relaciones con los clientes, proveedores, distribuidores, minoristas, tercerizados y, principalmente, empleados.

En esa intensa competencia, el emprendedor ya no debe cargar sólo la responsabilidad por la construcción de la

La idea es hacer que el producto correcto vaya al lugar correcto por el precio adecuado, y entonces se hace la promoción para los compradores potenciales

relación y el éxito de su negocio. Cada componente de la empresa, principalmente los colaboradores, necesita dividir esa responsabilidad. Por lo tanto, es necesaria la construcción de relaciones, y el marketing relacional es importantísimo en ese ámbito. Hoy, el marketing ha ampliado su énfasis, para influir en la construcción de relaciones con los empleados (marketing interno), proveedores y distribuidores, accionistas (búsqueda de ganancias) y otros grupos de interés de la empresa, incluyendo la comunidad (responsabilidad social).

Lo que vemos hoy en el comercio minorista de instrumentos musicales es el famoso 'enfoque gerencial'. Las decisiones de marketing son tomadas por la administración de arriba, por el emprendedor, y el gerente debe planear, implementar y controlar el proceso de marketing. Esta visión gerencial da como resultado un enfoque invertido, desde dentro hacia fuera, en el cual el gestor decide cómo controlar los cuatro "P" del marketing. La idea es hacer que el producto correcto vaya al lugar correcto por el precio adecuado, y enton-

ces se hace la promoción para los compradores potenciales. La famosa técnica del 'Almacén de Secos y Mojados'.

¿Eso funciona?

Hasta cierto punto, sí. Sin embargo, con la globalización, Internet, reveses políticos, mercado fuerte, se necesita mucho, pero mucho más que eso. Hay que

centrarse en el cliente, hay que oír la voz del cliente. En resumen, en lugar de un enfoque de arriba hacia abajo, es importante priorizar un enfoque de abajo hacia arriba, dando énfasis a las necesidades del cliente. El enfoque en el cliente resulta en un servicio de calidad, un servicio superior. Esto significa que el marketing relacional establece una orientación para el cliente y, consecuentemente, para el beneficio.

Reforzar: ¡el cliente!

- El cliente es, sin duda, la persona más importante en cualquier tipo de negocio.
- El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- El cliente no interrumpe nuestro trabajo, es la razón de nuestro trabajo.
- El cliente no sólo significa dinero en efectivo. Él es, ante todo, un ser humano y necesita ser tratado con respeto y consideración.

Sin clientes, las puertas de cualquier empresa se cerrarían.

En síntesis: ¡ningún cliente es peor que cualquier otro cliente! ■

do you do event.tech?

we do too.

¿Trabaja en eventos tecnológicos? Nosotros también. – Durante más de 40 años, Adam Hall Group ha estado dedicado a dar servicio a profesionales de la tecnología de eventos. Con nuestro completo catálogo de equipos profesionales de audio, iluminación y para escenarios, y componentes para flightcases, nos impulsa nuestra dedicación al diseño, desarrollo y suministro de productos y soluciones centrados en el cliente que le ayudarán a hacer realidad sus visiones creativas, y ayudarán a más gente a compartir grandes momentos.

TECNOLOGÍA DE **SONIDO** TECNOLOGÍA DE **ILUMINACIÓN** TECNOLOGÍA PARA **ESCENARIOS** **HARDWARE**
PARA FLIGHTCASE

share the experience:
adamhall.com



MARCAS DE ADAM HALL GROUP



MARCAS DE DISTRIBUCIÓN





¿Cómo identificar si el vendedor realiza ventas o perjudica las compras?

Mira cómo es importante identificar el perfil del comprador para crear una experiencia de consumo adecuada y cerrar una venta

Con el avance de la tecnología, los consumidores buscan cada vez más en internet información de productos y servicios que tienen interés en comprar para tomar decisiones en base a la comparación entre proveedores. Es decir, cuando van a los establecimientos, muchos clientes ya tienen en mente cuál es su deseo, cuánto pretenden gastar e inclusive cómo van a pagar.

Todo este proceso de compra, que corresponde a la activación de una necesidad, a la idealización de la solución, a la elección del producto y la forma en que pretende satisfacer su voluntad, sucede en la cabeza del cliente de forma independiente, sin la intervención directa de un profesional de ventas.

El cliente hasta puede haber visto una publicidad, o tener la recomendación de un conocido, pero fue, sin la ayuda de un especialista, que él tomó su decisión, o sea, recorrió solo todo ese 'camino o proceso de compra'.

Después del perfil

En el momento en que el profesional de ventas identifica ese perfil, hay dos posibilidades: la primera es realizar la transacción y cerrar el negocio, con el riesgo de que los diferenciales sean sólo el precio y la

Es fundamental crear una experiencia de consumo. Para ello, el vendedor debe entender el perfil del cliente y cuál es su necesidad real

disponibilidad; y la segunda, en el caso la recomendada, es identificar los motivadores de compra, o sea, las necesidades para hacer la venta más relacional y consultiva, generando valor y presentando soluciones.

Para un vendedor profesional, tener la oportunidad de intervenir directamente significa tener la oportunidad de hacer un contacto más cercano con el consumidor para garantizar la fidelidad y optimizar sus ganancias. Esto porque el cliente no tiene datos previos del producto o servicio, no tiene su compra ideal ya formulada en la cabeza y está receptivo para ser provisto de información transmitida por el vendedor. Ante este escenario, tenemos la siguiente cuestión: si el consumidor ya llega hasta el 'mostrador' con los conceptos pre-formados, ¿cómo los profesionales deben proceder con la atención y garantizar la venta?

Sufrir para hacer

Yo suelo decir que el vendedor tiene que evitar 'sufrir una compra' para poder 'hacer una venta'. ¿Qué significa eso? Mostrar al cliente que no siempre la idea que tiene en mente representa el mejor concepto sobre el producto o servicio; en otras palabras, evitar perjudicar una compra.

Por lo tanto, es fundamental crear una experiencia de consumo. Para ello, el vendedor debe entender el perfil del cliente y cuál es su necesidad real. En ese contexto, ofrecer la mejor solución para él, lo que significa hacer una venta.

Así, tendrá credibilidad, porque el comprador va a entender que el papel del especialista es ayudarlo a tomar la mejor decisión y evitar posibles frustraciones por un entendimiento inadecuado sobre el ítem en cuestión o una pre-concepción repleta de engaños, ya que no todo lo que se ve y se lee en internet tiene sentido o es verdad.

Esta intervención es positiva y puede garantizar una posventa satisfactoria también. Además, hay grandes posibilidades de que este cliente se convierta en un promotor, con la experiencia positiva y, en ese caso, recomendar el vendedor a conocidos. Siguiendo ese camino, no tengo dudas de que un buen profesional realizará grandes ventas. ■

La Défense

STRONG.YOUNG.DURABLE.



「bam」
l'original

Fait Main en France • Hand Made in France

www.bamcases.com

Los dulces 16 de DaCapo

Convirtiendo la crisis en oportunidad, Guillermo Tomba crea en 2001 DaCapo, la cual, con 16 años sirviendo al público, ha demostrado que la persistencia es la clave

Con ayuda de sus padres, Guillermo funda en septiembre de 2001 DaCapo, una idea utópica — como él la llama — que había tenido desde la adolescencia. De joven siempre estuvo rodeado por tiendas musicales y revistas especializadas, interesándose más por esta pasión que por la carrera que cursaba, hasta que unos años más tarde el camino lo fue llevando a su destino. “En el año 2000, la empresa de 30 años de mis padres enfrentó momentos muy difíciles, así fue que volví a mi ciudad a trabajar con ellos sin saber bien qué es lo que quería hacer de mi vida. Al año ya estaba abriendo la tienda de música”, cuenta.

Aunque actualmente no posee sucursales, es una idea que no descartará para el futuro, después de todo la tienda ha evolucionado muy bien a lo largo de los años, pasando de un local de 25 m², construido por él mismo, a uno de dos plantas de 250 m² que obtuvo en 2010. La tienda se localiza en el centro de Concepción del Uruguay, en la provincia de Entre Ríos.

De marcas y distribución

En DaCapo trabajan con las principales marcas del mercado y con las que creen que se lo merecen también, priorizando aquellas que propongan la mejor relación calidad/precio así como la responsabilidad y seriedad del importador/fabricante en materia de política de precios, stock, fallas y reso-



Tienda en el centro de Concepción del Uruguay



Percusión y cuerdas

lución de problemas o inconvenientes.

Además, son distribuidores oficiales de Yamaha desde hace más de 10 años y, el año pasado, lograron la representación en la zona de pianos digitales Kawai, guitarras Ovation y armónicas

Lee Oskar. En cuanto a las nacionales, guitarras Alpujarra, guitarras Gracia, amplificadores Electrovox, cuerdas y accesorios Medina Artigas y Magma los acompañan prácticamente desde sus inicios. “La mayoría eran descono-



Marcas nacionales e importadas



Variedad en accesorios



Guitarras y amplificadores en el salón de ventas



Guillermo Tomba, propietario de la tienda

cidas en la zona y hemos logrado instalarlas y afianzarlas en estos años. Tratamos de tener en stock no sólo lo más vendible sino también los artículos que por prestaciones o reputación creemos merecen ser parte de cualquier local respetable”, explicó el propietario.

Sobre estas últimas marcas, Guillermo contó que la aceptación inicia con ellos, quienes antes de ser vendedores, son músicos: “Si el producto es competitivo y lo vemos bien, creemos en él. Hay gente o empresas que trabajan muy bien, que han encontrado su lugar entre tanta competencia del exterior y nuestro deber como negocio es que nuestros clientes las conozcan, asesorarlos y que ellos finalmente decidan según su criterio”.

Funciones del taller

Además de la venta de instrumentos y accesorios, la tienda cuenta con un taller, que es considerado una parte vital del negocio. En él se atienden instrumentos y equipos de los clientes, se realizan calibraciones, cambio/rectificación de trastes, modificaciones/personalización de instrumentos,

reparación y encolado de roturas, golpes, caídas en lo que a instrumentos de cuerda se refiere, pero también realizan servicio y reparación de equipos eléctricos/electrónicos como teclados, pedales, pedaleras, amplificadores transistorizados y valvulares, consolas, bafles, micrófonos, entre otros. Muchas de las garantías las resuelven en el taller, bajando el costo de transporte y tiempo que complica siempre a los comercios del interior.

Además de ofrecer este servicio, DaCapo también ha realizado varias clínicas de productos a lo largo de estos años con Fender, ddrum, las baterías nacionales Legend y algunas charlas sobre sonido en vivo y grabación. Recientemente hicieron una demostración de las armónicas Lee Oskar con entrada libre y gratuita, sorteos y descuentos en la compra.

“Nuestra tienda se diferencia por tener una buena imagen y repito algo que ya mencioné antes: es un amplio y cálido local repleto de buena mercadería, asesoramiento sincero, buenos precios y responsabilidad posventa”, concluyó Tomba. ■



RAYOS X: DaCapo

Año de creación: 2001
Sitio web: www.dacapo.com.ar
Facebook: @DaCapo.im



Reserve



NUEVA
BOQUILLA PARA
CLARINETE
X25E
RESERVE

Consistencia incomparable
Precisión y foco mejorado
Mayor profundidad y
calidez tonal

D'Addario
daddario.com/woodwinds

D'Addario Woodwinds L.A.

D'Addario and D'Addario Woodwinds are registered trademarks of D'Addario & Company, Inc. in the USA and in other countries. © 2014 D'Addario & Company, Inc. All rights reserved.

Las tres décadas de Só Som Eletros

La tienda de Pernambuco ha evolucionado y crecido mucho, y ahora celebra 30 años de vida sirviendo a profesionales de la música. ¡Vamos a conocerla!

Só Som Eletros es una empresa familiar creada en 1987. Al inicio, la idea de su creador Jeová da Silva Gonçalves Santiago era transformar ese pequeño emprendimiento, que comenzó con un pequeño capital, en la mejor tienda de vinilos de la región.

Con espíritu emprendedor, mucho trabajo y dedicación, su objetivo fue alcanzado a lo largo de los años, y ese pequeño negocio que comenzó con mucha dificultad se convirtió en la mayor tienda de vinilos de la región, situada en la Avenida Santo Antônio, en el centro de la ciudad de Limoeiro, estado de Pernambuco.

La empresa pasó por varias transformaciones, acompañando el avance tecnológico en el segmento en el que actuaba, pasando del vinilo al CD. Insistiendo en ese mismo segmento, en el año 2009 la tienda atravesó otra transformación. Jeová pasó los títulos a su hijo Raúl José Gomes Santiago y cambió al segmento de instrumentos musicales, con el mismo objetivo de transformarse en la mejor tienda de instrumentos musicales del lugar. Hoy Só Som Eletros está ubicada en Travessa Dr. Newton Pimentel, 49, en el centro de Limoeiro.

“Somos mucho más que una tienda de productos musicales. Somos una empresa con ADN musical que hoy es la mejor tienda del género en la región”, comentó Raúl. “Trabajamos todos los días para llevar la música a todos los rincones de la región, porque creemos en el poder transformador que la música



Jeová, Nilvanice y Raúl muestran la tienda



Percusión con marcas nacionales e internacionales



Todas las marcas e instrumentos



Instrumentos y audio



Variedad en guitarras acústicas, eléctricas y amplificadores



Accesorios de todo tipo

tiene en la vida de las personas”.

Durante la trayectoria de más de 30 años del negocio, mucho ha cambiado, menos su objetivo: proporcionar el mejor y el más innovador servicio de una tienda de productos musicales. “La gente es nuestro foco y, por eso, somos siempre transparentes y direc-

tos. Creemos que el compromiso con las promesas hechas a los clientes es lo que construye nuestra reputación. Para nosotros, no hay satisfacción mayor que la que sentimos cuando proporcionamos alegría a los clientes”, reforzó, añadiendo la importancia de mostrar y seguir determinadas pautas relaciona-

das con integridad y confianza a través de conductas honestas y profesionales, liderazgo de mercado utilizando métodos y estrategias en el marco de acciones transparentes y compromiso ético, y valorización de los colaboradores, clientes y empleados para tener éxito.

30 años de carrera

Este año Só Som Eletos completa 30 años de existencia y durante estos 12 meses la tienda estará honrando a sus clientes por medio de regalos y divulgando la marca de la empresa en los medios. Además de la tienda principal, Só Som tiene una filial ubicada en la Rua da Matriz, 116, también en el centro de Limoeiro, con un área de 150 m², con el nombre Rota Musical. “Por el momento no pretendemos abrir otra filial, pero tenemos un proyecto para inaugurar una más adelante”, destacó Raúl.

Otra idea entre los planes de la empresa es la posibilidad de hacer un trabajo orientado a atender a los clientes que prefieren comprar por internet con la creación de una tienda online, con todas las marcas con las que trabajan actualmente, entre ellas Tagima, Gianini, Vogga, Michael y Datre. “Me parece una idea interesante para continuar nuestra evolución, siempre creyendo en las alianzas con proveedores, colaboradores, empleados y clientes”, dijo.

Dentro de la estrategia digital, actualmente la tienda utiliza Facebook, una herramienta muy importante que trae varias ventajas para que los clientes estén al tanto de las novedades de la empresa y aclaren dudas en relación a los productos.

Más para ofrecer

Só Som tiene en su stock productos y

equipos de prácticamente todas las marcas e instrumentos musicales que actúan en el mercado brasileño, incluyendo las nacionales de instrumentos, accesorios y cajas de sonido. “Las marcas nacionales siempre tienen mayor credibilidad en nuestra región”. Las que más se destacan y presentan los mayores números en ventas pertenecen al segmento de instrumentos de cuerdas, incluyendo guitarras. También son muy pedidos los instrumentos de percusión, pandeetas, accesorios, cables y cuerdas. La tienda además ofrece otro servicio para los clientes más distantes, con el traslado para asistencias técnicas sin costo. “En mi tienda, el cliente tiene todas las condiciones para negociar directamente con el dueño: mirarnos a los ojos es muy importante, además de la asistencia que damos a los clientes”, comentó Raúl.

Siempre teniendo en cuenta la satisfacción de su clientela, la empresa tiene como objetivo expandir su facturación y aumentar su cuadro de empleados, para lo cual el titular está siempre abierto a incorporar conocimiento por medio de planes estratégicos. Só Som cree mucho en el diálogo, realizando conferencias y eventos para intercambiar información y atender mejor a las exigencias del mercado.

“Brasil ofrece una condición muy buena para el comercio musical. Actualmente, nuestro país está en crisis política, pero este país no va a parar debido a nuestro espíritu emprendedor. Una vez más necesitamos la unión de la clase empresarial para ser cuidadosos y demandar de las autoridades más responsabilidad desde los cargos que ocupan para mejorar y seguir creciendo”, enfatizó Raúl. ■



RAYOS X: Só Som Eletros

Año de creación: 1987

Sitio web: sosomeletros.blogspot.com.br

Facebook: SoSomEletros



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

© Evans and all other registered trademarks are trademarks of Evans & Sarpis, Inc. or its affiliates in the US and in other countries. © 2017 Evans & Sarpis, Inc. All rights reserved.

De sombreros y trajes a instrumentos y accesorios en Portman Music

Con dos tiendas en Ciudad de México, Portman Music posee una rica historia y más de 1150 artículos en su catálogo



Fachada de una de las tiendas



Otra tienda en el DF

Fundada en 1938 por José Portman, Casa Portman tuvo una interesante transformación, ya que la tienda se dedicaba a vender sombreros, bastones, trajes de vestir y zapatos antes de cambiar su rumbo en 1938, iniciando con la venta de guitarras y luego agregando otros instrumentos musicales y accesorios.

Tiempo después, en 1984, unos años antes de fallecer el Sr. Portman, su nieto decide continuar la tradición comprándole todo los inventarios, abriendo en 1986 la siguiente tienda llamada Portman Music. En más de seis décadas las tiendas han ido creciendo en cantidad de artículos y marcas nuevas que les permiten probar cómo los acepta el mercado.

Su inventario posee un alto porcentaje en instrumentos musicales mexicanos hechos a mano por artesanos de Paracho Michoacán, sobre todo instrumentos de cuerda como guitarra, re-



Marcas nacionales e importadas



Foco en las acústicas

quinto, mandolinas, vihuelas, guitarrones, tricordios, bandurrias, tololoche, bajo sexto, tercerolas, entre otros, así como todo lo referente a percusión tanto artesanal como de marca nacional e internacional, además de instrumentos de viento y teclas.

Sobre el trabajo de los artesanos locales y los instrumentos que crean, el Sr. Portman, gerente de la tienda, explicó: “Los instrumentos mexicanos año tras año han ido mejorando en su calidad, construcción, sonoridad y terminados. Las guitarras mexicanas compiten con

las mejores guitarras del mundo obteniendo un lugar de categoría a nivel internacional. México es un país donde nos gusta la guitarra: tenerla, tocarla y escucharla, por lo que la demanda en el mercado es importante, ya que cada vez más



Variedad en instrumentos de cuerda y percusión

escuelas, tanto del sector público como del privado, han incorporado la enseñanza de más instrumentos musicales, además de la flauta dulce, que durante muchos años fue el único instrumento que aprendían los alumnos”.

Marcas, productos y servicios

En Portman Music trabajan con diferentes marcas nacionales e internacionales, destacando que el producto de mayor demanda en la tienda es la guitarra acústica y sus accesorios e instrumentos típicos mexicanos.

Además de la venta, la cual es mayor en la Ciudad de México, aunque llegan a otras regiones, ciudades y países a los cuales envían por paquetería, la tienda también ofrece reparación de instrumentos musicales de cuerdas.

Actualmente buscan afianzar más sus dos tiendas, antes de incursionar en un futuro, en la apertura de una tercera.

Sobre la industria musical en el país, Portman comentó: “En la industria musical cada vez hay más competencia y apertura de nuevas tiendas en todo el territorio nacional, sin embargo también la población mexicana va en incremento

y se van necesitando más tiendas para poder abastecer al mercado”.

Agregando que para que la misma siga creciendo se debe “mejorar siempre la atención al cliente que amablemente decide comprarnos. Ir aumentando nuestros inventarios con nuevos y mejores productos a un precio asequible al consumidor también es importante”.

Para respaldar sus ventas y con la tecnología actual, también cuentan con una tienda en línea desde el año 2005, la cual ha sido desde entonces una excelente herramienta de publicidad y de ventas tanto a nivel local tradicional como en la venta online dentro y fuera del país.

Además explicó que, a diferencia de muchas tiendas y negocios, no consideran a Facebook un medio de venta, sino más bien lo utilizan como una red de publicidad en la cual ya cuentan con más de 4900 miembros.

¿Qué diferencia a esta tienda del resto? “La atención personalizada al cliente. Siempre tratamos de vender lo que le va a servir al cliente, platicamos primero con él, descubrimos cuáles son sus necesidades, para después ofrecerle algo adecuado, que le sirva y le dure mucho tiempo”, finalizó el gerente. ■



RAYOS X: Portman Music

Año de creación: 1938

Sitio web: www.portmanmusic.com

Facebook: [GuitarrasMexico](https://www.facebook.com/GuitarrasMexico)



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.

Pro-Mark Latinoamérica
promark.com

No habrá Expomusic en 2018

Cancelación de Expomusic durante la realización de la feria fue considerada irrespetuosa por los expositores



Los rumores plantados desde el inicio de Expomusic 2017 (4 al 8 de octubre en San Pablo) fueron oficializados por medio de un comunicado expedido por Abemúsica, asociación responsable por la feria: no habrá Expomusic en 2018. La información no causó conmoción sectorial como era esperado por la entidad, al contrario. La mayor parte de los expositores con los que *Música & Mercado* conversó se mostró insatisfecha porque la comunicación de la cancelación de la feria en 2018 fue

hecha durante el período de Expomusic. “No era el momento para tirar el mercado abajo”, explicó un expositor.

Empresas reconocidas en el mercado local, como Yamaha, Harman y Equipo, optaron por otros eventos y acciones fuera de Expomusic. Otra gran parte de las empresas que no expuso en la feria dividió sus inversiones en acciones directas en diferentes estados del país, parte dirigida a la creación de demanda, parte a acciones comerciales. En 2017, más de cuatro eventos paralelos fueron realiza-

dos junto con Expomusic; en años anteriores, este número llegó a nueve.

Recientemente, un estudio encomendado por Abemúsica y Francal para analizar la feria mostró que, para las tiendas, Expomusic está siendo reemplazada por eventos más intimistas; para el consumidor, Expomusic necesita una gran remodelación en la comunicación.

En los días de la feria, un actor con disfraz de Batman fue visto interactuando con el público. Inclusive con eso no fue suficiente para recuperar o comuni-



car mejor la jovialidad de la exposición. Para un famoso empresario del sector que solicitó anonimato: “La organización está envejecida y no tiene credibilidad, la recaudación se convirtió en el mayor interés. Ése es el problema y es una pena”.

Además de lo dicho en la notificación de Abemúsica, tenemos que sumar la reforma del predio Anhembi. Los costos del alquiler de otros centros de convenciones se volverían inviables para el momento de crisis que pasa la organización. Es relevante mencionar que el cam-

bio del Expo Center Norte para el Centro de Convenciones de Anhembi posibilitó a la organización de Expomusic la disminución del precio del metro cuadrado para facilitar la compra de espacio de exposición. Esta acción dio más vida al evento en los dos últimos años.

Ventas en la feria

Hace tiempo la venta para consumidores finales es un punto de discusión entre proveedores y tiendas en Expomusic. En el escenario internacional,

es común observar a las empresas menores, en general proveedores de accesorios, vendiendo. En Brasil, en la edición 2017 de Expomusic fue autorizada por Abemúsica la venta para consumidores finales durante el fin de semana. La demanda viene siendo solicitada por los consumidores finales hace años y es una forma de aumentar y garantizar el interés de ese público para recaudar más ingresos. Para el expositor, es una forma activa de estudiar el comportamiento de compra. Pero sigue siendo



un punto sensible y cuestionado por los comerciantes que frecuentan el evento.

Ferias regionales Abemúsica

En la lucha para salir adelante, el consejo de administración de Abemúsica estipuló otros cambios para el próximo año: “realizaremos [...] dos ferias regionales y encuentros de negocios, en formatos distintos de la feria principal, en ciudades que informaremos en breve”. La información causó alboroto entre los productores de eventos regionales, muchos conec-

tados a las industrias e importadoras. Las tiendas también temen que Abemúsica traiga más venta directa a los consumidores finales, como está ocurriendo en Expomusic, por medio de las ferias regionales que la entidad pretende hacer.

Aciertos

Como mencionado aquí, la programación de Expomusic fue mejorada en los últimos dos años. Eventos como Expomusic Talks, Rock Lounge, Musicalización Infantil, The Rock Club y las progra-

maciones para el público joven llamaron la atención. Para las tiendas, la Rueda de Negocios y el control del volumen de la feria fueron puntos positivos.

¿Y si Expomusic acaba?

No debe acabar, sino reinventarse. *Música & Mercado* cree que nuevos formatos de eventos, más conectados con los consumidores y propicios para negocios, serán creados con o sin la marca Expomusic. Se debe considerar inclusive el manejo de la misma Abemúsica, entidad



socia de Francal, empresa productora de Expomusic. Apenas como un ejemplo, la feria Musikmesse, en Alemania, renovó todo su cuadro directivo luego de sucesivas derrotas. Así como el país, la crisis institucional debe ser contenida para el equilibrio sectorial. Es hora de pensar en grande. La racionalidad, el pragmatismo y el análisis profesional del mercado

deben estar al frente de las banderas de entidades o personas. Está en juego el mercado de la música — eso es mayor que cualquier discusión.

Finalmente, dijeron que Expomusic volverá en 2019, dentro del primer semestre — recordemos que la feria siempre fue hecha en la segunda mitad del año. Si no cambian las cabezas, proba-

blemente dirán que esta cancelación de la feria es sólo un aplazamiento como forma de repensar y crear un evento mejor, por las mismas personas. ■

MÁS INFORMACIÓN
expomusic.com.br
 FeiraExpoMusic



MBC-1 MATTHEW BELLAMY SIGNATURE GUITAR



Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--|------------------|
| - Argentina, Chile, Uruguay | FAMA MUSIC S.A. | www.famamusic.com.br | +54 11 4288-3650 |
| - Brazil | EQUIPO / WALDMAN | www.equipo.com.br | +55 11 2199-2999 |
| - Guatemala | MUSICPRO | www.musicpro.com.gt | +502 2385-0111 |
| - Mexico | CASA VEERKAMP, S.A. DE C.V. | www.casa-veerkamp.com | +52 55 5668-0480 |
| - Peru | MUSIC 4U E.I.R.L. | www.music4uperu.com | +511 482-9002 |
| - Colombia | ORTIZO S.A. | www.musicalesortizo.com | +571 540-0424 |
| - Spain, Portugal | LETUSA | www.letusa.es | +34 914 862 800 |
| - Ecuador | CASA MUSICAL VELASCO | www.velasco.com.ec | +593 4 2-307750 |



Edición 2017 de Music China y Prolight+Sound Shanghai

Las ferias de este año se realizaron del 11 al 14 de octubre presentando aumento en su tamaño y cantidad de expositores



En su 16ª edición, Music China tuvo más de 2.100 expositores de 30 países y regiones diferentes dentro de un espacio de 125.000 metros cuadrados, siendo la mayor edición de la feria hasta la fecha.

El evento se presentó una vez más como una plataforma completa para atraer tanto a la industria de instrumentos musicales como a los amantes de la música de todas partes del mundo. Este año la expo creció en términos de escala, calidad y segmentos abarcados.

Además incluyó un fuerte programa de eventos paralelos y shows en vivo para promover el conocimiento y los ne-

gocios entre compradores y vendedores.

Como parte extendida de la expo, se presentó un record de 12 pabellones internacionales, con áreas dedicadas para Bélgica, Bulgaria, República Checa, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia, España, Taiwán y Reino Unido, presentando instrumentos y tecnologías de cada uno de estos países. Cabe destacar que Polonia y Bulgaria participaron por primera vez.

También se contó con la participación de muchas marcas internacionales líderes como BAM, BG, Buffet, Casio, D'Addario, EKO, ESP, Fazioli, Fender, GEWA, Ibanez, JBL, Kawai,

KORG, LTD, Marshall, Medeli, Pearl River, Roland, Selmer, Steinway, Tama, Taylor, Yamaha y otras.

Educación y diversión

Interesantes conferencistas participaron también del evento dando la oportunidad para que los usuarios locales aprendan sobre nuevas tecnologías y se profesionalicen aún más. Parte de las presentaciones fueron dentro del Foro NAMM CMIA, los cursos de la NAMM University para dealers y minoristas, el Programa Educativo Music China con instituciones de enseñanza, asociaciones influyentes, marcas líderes en la indus-



tria y músicos reconocidos; el Taller de Instrumentos de Cuerda con diversos lutiers del mundo, el Foro Global sobre Música Tradicional China, los Seminarios de Tecnología e Innovación y el laboratorio Music Lab, un evento que debutó este año trayendo una gama completa de instrumentos musicales experimentales.

Prolight+Sound Shanghai

La sección dedicada al audio e iluminación tuvo este año más de 630 marcas de 23 países y regiones ocupando cuatro halls de exposición con 45.000 metros cuadrados. Los visitantes pudieron ver las más recientes tecnologías en los campos

de audio 3D, tecnología acústica, AoIP, diseño de iluminación, grabación en estudio, sistemas de sonido y seguridad para eventos. En su 15º edición, el evento contó con importantes nombres internacionales como Audio-Technica, Harman International, Lewitt, NEXT-proaudio, Neutrik, Peavey, Prolyte, Shure, Soundking y Yamaha, por sólo nombrar algunos. Presentándose por primera vez en esta edición se destacaron Antelope Audio, AV Link, BBS, BFC, Digisynthetic, Lavoce, LYNX, Restmoment, RME, Voice-Acoustic, ShowTex y Wanledi.

Este año los organizadores forjaron nuevas colaboraciones con asociacio-

nes de la industria de Corea y Rusia y lanzaron dos zonas de productos para soluciones AV para entretenimiento y maquinaria escénica. Aquí también hubo espacio para el conocimiento y aprendizaje con diversos seminarios y conferencias realizados junto con organizaciones y asociaciones internacionales, incluyendo la Asociación Nacional de Fabricantes de Instrumentos Musicales y Audio (ANAFIMA) de Brasil. ■

MÁS INFORMACIÓN

musikmesse-china.com

prolightsound-shanghai.com



Salón de clases virtual

La innovación también se presenta en forma de recursos no físicos. Ése es el caso de la herramienta de enseñanza online de The Taylor Robinson Music



The Taylor Robinson Music Company es en realidad una red física de enseñanza para entrenamiento musical con métodos académicos convencionales. Tienen estudios en todo Estados Unidos, con compositores y cantantes profesionales, artistas de grabación y músicos que basan sus estrategias en los gustos de los alumnos, sea cual fuere el género musical preferido o el instrumento musical de elección, como guitarra acústica y eléctrica, bajo, teclados, coros, batería, ingeniería e ingeniería MIDI.

También proveen administración de bandas en las áreas de actuación, presencia en escenario, composición de canciones, grabación, promoción, publicidad, managing, planificación de giras, grabación de álbum, producción y presencia en tiendas.

Pero eso no es todo. La empresa puso en disponibilidad ahora el método de aprendizaje online. Las clases pueden

ser hechas en vivo por medio del sitio de la red desde cualquier lugar.

Se trata del recurso One-Click Web Classroom, la primera plataforma de webcam basada en la nube en la historia hecha específicamente para clases de música. Usarla es muy fácil. Basta entrar en el sitio, hacer clic en el botón indicado (usando un explorador Chrome) y elegir 'Allow' — o 'Permitir' — para poder ver al profesor y los alumnos inmediatamente.

Aquí también fueron incluidas varias herramientas innovadoras, como detector de tono de voz gráfico embutido, afinadores de instrumentos, metrónomos, generadores gráficos digitales de acordes y escalas, posibilidad de compartir archivos, chat y funciones de grabación. El sitio también incluye un traductor, permitiendo que hasta cuatro usuarios puedan ha-

blar idiomas diferentes, pero oír y leer las respuestas en su propio lenguaje, además de operar directamente del explorador, sin necesidad de bajar ningún software. ¡En Brasil acaban de lanzar la aplicación Tutor Musical que también facilita el encuentro de profesores y alumnos para clases tanto presenciales como online!

Características

- Audio y video en HD
- Latencia casi cero
- Traductor de idioma de voz y texto
- Detector de tono de voz gráfico
- Generador de acordes y escalas
- Grabación con un clic
- Posibilidad de compartir archivos y chat con mensajes instantáneas
- Afinador de instrumento de audio
- Metrónomo interactivo ■

MÁS INFORMACIÓN

taylorrobinsonmusic.com/one-click-webcam-classroom



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



PRODUCTOS

TYCOON

Serie Star Glass

Es la más reciente línea de djembes de la marca. Se trata de instrumentos con carcasa de fibra de vidrio que son livianos, fáciles de transportar y a prueba de agua. Hay varios modelos de 10" y 12", con afinación de llave o cuerda y diferentes colores. Las carcasas de fibra de vidrio son cepilladas a mano para seguir estándares de calidad estrictos y no enviar ningún tipo de emisión al medio ambiente. Los parches son de cuero de cabra elegidos a mano.

Contacto: www.tycoonpercussion.com



PROMARK

Concert One



El diámetro de la baqueta Concert One, su cono largo y su larga punta oval, promueven técnicas propicias a la hora de tocar, así como un balance adecuado y consistencia a lo largo del amplio rango de estilos de interpretación. El feedback que proporciona la baqueta promueve un desarrollo más rápido para nuevos músicos, al tiempo que los asiste con pasajes desafiantes para ayudar a la motivación del sustain durante el proceso de aprendizaje. Longitud 16 7/8", diámetro .645".

Contacto: www.promark.com

CORT

UKE-BWC

La Serie Cort Solid Ukulele está realizada con madera negra, no sólo por su apariencia estética, sino por el sonido expansivo que brinda, el cual mejora con los años. El UKE-BWC es un ukelele Concert o Alto de tamaño medio, que produce un sonido más ajustado gracias al espacio entre cuerdas y a la tensión. También presenta un diapason de hueso que otorga transferencia de la vibración de la cuerda al cuerpo y mástil. Viene con un bolso estándar para su resguardo y transporte. Además, cuenta con las cuerdas Aquila, elaboradas con Nylgut que es una combinación de nylon y tripas.

Contacto: www.cortguitars.com



FISHMAN

Tosin Abasi Signature Set

El guitarrista de metal progresivo Tosin Abasi ha dominado una amplia gama de técnicas y estilos musicales por eso se unió con Fishman para la creación de su propio set de pickups signature, presentando la más diversa mezcla de tonos encontrados en cualquier set de la línea Fluence. El set pone a disposición múltiples combinaciones de bobinas junto con diferentes voces. Incluye un pickup de cerámica en puente y otro de alnico en el mástil o posición media, más todos los componentes requeridos para lograr el esquema de cableado de Tosin, pots de volumen y tono y selector de voz push-pull. Para guitarras de 6 (en la imagen), 7 y 8 cuerdas.

Contacto: www.fishman.com



GHS STRINGS

Pedal Steel

El equipo de diseño de la empresa actualizó sus sets de cuerdas Pedal Steel, renovándolos para reflejar esta afinación actualizada. Ahora los sets de afinación E9 (mi) incluyen una cuerda 012 (previamente 013) y los sets de afinación C6 (do) disponen de una cuerda 015 (previamente 012). Los sets de cuerdas actualizados se suministran en el empaque hermético de Nitro-Pack de GHS, que lleva la "Garantía Anti-Corrosión". Los sets de cuerdas Pedal Steel conservan el mismo tono y longevidad en toda la gama, ahora combinados con una afinación más moderna.

Contacto: www.ghsstrings.com



FANE

FC-153F01

Driver para bajas frecuencias pensado para usar en cajas portátiles de dos vías. Presenta bobinas de voz de 3" enrolladas por dentro y por fuera estilo 'sandwich' conducidas por un sistema de motor no inductivo. Las propiedades mecánicas y eléctricas de la unidad fueron optimizadas para permitir salida de baja frecuencia extendida para manejo de potencia de 400 W (A.E.S) continua, con potencia pico en exceso de 1600 W. Ofrece extensión hasta 4,5 kHz y sensibilidad promedio de 100 dB. Cono a prueba de agua.

Contacto: www.fane-international.com



CELESTION PULSE10

Con su robusto chasis de acero, el altavoz para bajos PULSE10 ofrece un rendimiento de bajos sólido en un solo altavoz, en una cabina 4x10 o incluso 8x10. Entre sus características técnicas destacan su rango de potencia de 200 W, impedancia nominal de 8 Ω y su sensibilidad de 94 dB. Su imán es de ferrita y cuenta con una bobina de voz de cobre de 2". El rango de frecuencia es de 45 a 3500 Hz.

Contacto: celestion.com



AUDIOCENTER K-LA212-DSP90 K-LA212-DSP60

Se trata de un parlante line array activo controlado por DSP. Puede ser comparado con un sistema de tres vías por su rendimiento sonoro pero con un tamaño más compacto y liviano tanto para touring como instalaciones fijas. Incorpora un nuevo corrector de fase que pasa el centro de los altavoces más cerca del centro de la caja. Tiene dos drivers HF Beyma personalizados con membrana compuesta y dos drivers LF Beyma de 12". Puede ser usado como refuerzo sonoro de PA principal con tres cajas como mínimo y 16 como máximo por array.

Contacto: ac-pro.net



D.A.S AUDIO VANTEC 2018A

Sistema subgrave con doble altavoz de 18A dentro de la popular serie de productos Vantec. Esta unidad de bajas frecuencias está dirigida al mercado de sistemas portables y DJ.

Posee un amplificador Clase D que envía la señal a dos altavoces de larga excursión D.A.S. 18LX, incorporando bobinas de 4" y estructuras magnéticas para el manejo de grandes potencias. El procesado de señal lo realiza un potente DSP que proporciona control sobre parámetros críticos de la señal. Los usuarios pueden seleccionar configuraciones por medio de una interfaz de mando único y pantalla LCD situados en la parte trasera de la caja.

Contacto: www.dasaudio.com



PIONEER DJ HDJ-X

Pioneer DJ anunció la llegada de la nueva generación de audífonos HDJ-X, compuesta por los tres nuevos modelos HDJ-X10, HDJ-X7 y HDJ-X5, los cuales heredan algunas características de sus predecesores, aunque, según palabras de la empresa, han sido diseñados desde cero para ser "más cómodos, resistentes y prácticos de usar". Las diademas de los audífonos HDJ-X son flexibles y capaces de soportar el ajetreado ritmo de un DJ profesional. Además, las almohadillas y diadema en poliuretano tipo piel de los auriculares HDJ-X10 son resistentes al deterioro gracias a la aplicación de un nano-recubrimiento que repele el agua, el sudor y la suciedad.

Contacto: www.pioneerdj.com



AUDIO-TECHNICA U841R

La nueva incorporación a la línea de micrófonos UniPoint de Audio-Technica, el modelo U841R, ha sido mejorada con la adición de componentes electrónicos internos que no precisan de un módulo de alimentación externa. El micro cuenta con un conector de salida TA3M incorporado e incluye un cable TA3F a XLRM de 7,6 m. Este compacto micrófono de superficie de condensador omnidireccional está diseñado para capturar audio para refuerzo de sonido, grabación profesional, televisión y conferencias en aplicaciones de montaje en superficie. El U841R tiene un ángulo de captación de 360° y funciona con alimentación phantom.

Contacto: www.audio-technica.com



CLAYPAKY Axcor Profile 900

El primer spot de la marca en usar fuente de luz LED en vez de una lámpara de descarga tradicional. Claypaky ha elegido para este modelo un motor LED blanco con un total de potencia de cerca de 900 W y flujo luminoso de 46.000 lúmenes (salida de 24.000 lúmenes), que funciona con un sistema de filtros dicróicos para crear los colores. Temperatura de color de 7000 K, zoom lineal de 7° a 40°, rueda de seis colores, rueda de animación, seis gobos HD intercambiables y más.

Contacto: www.claypaky.it



PRODUCTOS

EMINENCE **JS-1250** **Josh Smith** **Signature**

Respetado tanto por su tono como por sus habilidades en la guitarra, el concepto de Josh Smith para el último altavoz de guitarra, el JS-1250, implicó combinar los bajos del Eminence Tonespotter, los agudos limpios del Wizard, y el valor natural y el brillo del Red Fang alnico. El resultado es un altavoz versátil de 12" con tono vintage, capaz de manejar la potencia de los amplificadores modernos.

Contacto: www.eminence.com



TASKER **Cables** **Ethernet**

Tasker propone un nuevo rango de cables Ethernet para instalación móvil, C725 PUR (Cat.5e, S-U.T.P) y C728

PUR (Cat6A-S-F.T.P). Estos cables son extra flexibles y con doble cobertura, además de formación de hebras, diseñado específicamente para el seguimiento continuo con y sin conexión. C726 (Cat.7, S-F.T.P) es también muy flexible e ideal para la instalación móvil, especialmente la versión PUR, adecuada para exteriores. Para instalaciones fijas es preferible usar cables con conductores monofilares como el C706 (Cat. 5, F.T.P), C716 (Cat. 6A U.T.P) y C727 (Cat.7, S-F.T.P). Éstos también están disponibles con diferentes tipos de cubiertas externas para ajustarse a diferentes aplicaciones.

Contacto: www.tasker.it

ROBE **MegaPointe**

Otro aparato "todo en uno" incluyendo beam, proyección de gobo, movimiento, mezcla de color CMY y dimming más división de haces, efectos wash y shaping. El equipo de I&D de la marca trabajó con Osram para proveer una lámpara de 470 W que se alinea con el sistema óptico de la unidad. Provee zoom de 1,8° a 42°, gobos de vidrio rotatorios y estáticos, y más.

Contacto: www.robe.cz



JTS **RU-901G3**

El sistema RU-901G3 hereda la fiabilidad en diseño de circuitos electrónicos y diseño mecánico del legendario US-901. El sistema se sincroniza con un transmisor con datos de frecuencia, control de ganancia, ID y así sucesivamente con tan sólo pulsar un botón. Además incluye una función de exploración. Con un ajuste de frecuencia a través de la tecnología Remoset U Ultrasonic, el RU-901G3 maneja un rango de frecuencia UHF de 470~960 MHz. Su amplitud de banda es de 36 MHz, con respuesta en frecuencia de 50 Hz~18 KHz ± 2 dB. El usuario puede tener acceso a la visualización de contenido como grupo, canal, frecuencia, estado de la batería, antena A/B, AF Meter (LED BAR), RF METER (LED BAR).

Contacto: www.jts.com.tw



SHURE **Super 55-BLK**

Shure anunció el lanzamiento de una cantidad limitada de micrófonos vocales Edición Super 55-BLK Deluxe Color Negro, justo antes de las fiestas de fin de año. El nuevo Super 55 en Color Negro es una versión moderna de la apariencia y rendimiento del clásico Super 55. Esta edición limitada cuenta con una carcasa de fundición color negro mate, espuma negra y una suave respuesta de frecuencia con el fin de lograr una reproducción vocal natural. Incluye además una base giratoria integrada y funda, listo para cualquier actuación sobre el escenario o en la pantalla.

Contacto: www.shure.com



FOCUSRITE **Red** **16Line**

Ésta es una interface de audio Thunderbolt 3 dual y Pro Tools | HD de 64 entradas/64-salidas con conversión A-D/D-A de ultra baja latencia, preamplificadores de micro Red Evolution, rango dinámico de hasta 121 dB y expansión a través de Ethernet para audio en red. Ya que Red 16Line provee tanto conectores DigiLink como conexión Thunderbolt, ahora es más fácil cambiar de Pro Tools | HD a una segunda DAW, sin la necesidad de reconfigurar tarjetas opcionales en la interface.

Contacto: www.focusrite.com



CAMEO PARs con W-DMX

Cameo se unió a la familia OEM de la empresa W-DMX

al lanzar dos nuevos PARs IP65 potenciados a batería y un conversor WiFi a W-DMX, con receptores W-DMX embutidos. Los PARs tienen cuatro LEDs Cree RGBW de 15 W con un promedio de vida de 50.000 horas y salida de 1.900 lúmenes. Además incluyen una batería de litio de LG Chem. El conversor WiFi a W-DMX es el iDMX CORE que permite a los usuarios controlar remotamente sus aparatos con una aplicación dedicada y enviar datos de W-DMX directamente a los aparatos.

Contacto: www.cameolight.com



AYRTON GHIBLI

Ésta es la primera luminaria LED de Ayrton que viene equipada de fábrica con un sistema de framing diseñado para ofrecer a los diseñadores más posibilidades creativas. Viene con un módulo LED que usa fuente de luz blanca monocromática calibrada a 7.500 K y salida de luz de 23.000 lúmenes. Tiene un sistema óptico propietario equipado con lentes frontales de 137 mm, 13 lentes, proveyendo proporción de zoom de 8:1 y zoom de 7° a 56°. Trae una selección de gobos y colores realizada con un grupo de reconocidos diseñadores de iluminación.

Contacto: ayrton.eu



FBT MITUS 218SA

Subwoofer activo bass-reflex 2 x 18" procesado de 2000 W RMS y 145 dB SPL que puee

ser usado tanto en aplicaciones en vivo como permanentes. Trae woofers de imán de neodimio de B&C, fabricados específicamente para FBT, drivers de compresión B&C de última generación y módulos de amplificación Clase D con fuente de potencia en modo switch. Respuesta en frecuencia de 30 Hz a 100 Hz, DSP con convertidores A/D-D/A de bajo ruido, panel de control con link y entrada XLR, volumen, presets, delay, fase 0°-180°, y mucho más.

Contacto: www.fbt.it



ELATION Fuze Wash Z350

Esta luminaria de cabeza móvil PAR de una fuente presenta un LED COB RGBW de 350 W y cuatro colores y zoom motorizado de 10° a 55°. Ofrece colores premezclados y un campo de luz plano, dimming 100% electrónico, curvas de dimming variables y estrobo de alta velocidad. Puede controlarse por DMX y está listo para RDM. Incluye conexiones de entrada/salida Powercon y DMX de 3 y 5 pines y los usuarios pueden potenciar y enviar datos a múltiples aparatos al mismo tiempo para rápida instalación y programación personalizada. Incluye también panel de control de siete botones.

Contacto: www.elationlighting.com



HIGH END SYSTEMS HEX

La luz HEX incluye seis LEDs RGBW, seis lentes TIR y un sistema de retroiluminación índigo de alta potencia.

Con su pan de 540° y tilt de 220°, HEX ofrece capacidades de movimiento, nuevas imágenes, además de MultiRay y otros efectos. Entre sus funciones se encuentran su sistema de control electrónico de enfriamiento, control térmico activado, compatibilidad con RDM, opciones de control DMX 512/RDM, 64 canales DMX, conectores DMX/RDM de 5 pines y conectores PowerCON TRUE1. La luminaria proyecta 12000 lúmenes RGBW, con una temperatura de color de 6500 K y flujo luminoso central de 33000 a 7 metros.

Contacto: highend.com



GLP JDC1

Éste es un nuevo estrobo LED híbrido.

Fundamentalmente, ha sido diseñado en tres secciones, que pueden ser controladas independientemente o como una unidad completa sincronizada. El aparato en sí contiene un solo elemento de tubo tradicional con luz blanca derivada de 216 LEDs blancos, que luego se combina con un grupo de 1320 LEDs RGB. Las fuentes RGB pueden ser divididas en seis secciones de pixel y luego operar en pixel mapping. Puede ser usado como estrobo o efecto wash, pero también aporta movimiento dinámico con un rango de 185° de tilt y 16 bit.

Contacto: www.germanlightproducts.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 | 71 |
| MARTIN GUITAR..... | martinguitar.com | 25 |
| TWINS TRADE MUSIC CORP..... | twinstrademusic.com | 80 |

Batería / Percusión

| | | |
|------------------|----------------------|----|
| EVANS..... | evansdrumheads.com | 65 |
| ODERY..... | odery.com.br | 81 |
| PEACE DRUMS..... | peace-drums.com | 47 |
| PROMARK..... | promark.com | 67 |
| SABIAN..... | sabian.com | 5 |
| TYCOON..... | tycoonpercussion.com | 41 |
| ZILDJIAN..... | zildjian.com | 55 |

Amplificadores / Audio Profesional

| | | |
|----------------------|--------------------|----|
| AUDIO-TECHNICA..... | audio-technica.com | 2 |
| AUDIO CENTER..... | ac-pro.net | 21 |
| B&C SPEAKERS..... | bcspeakers.com | 35 |
| CELESTION..... | celestion.com | 33 |
| D.A.S. AUDIO..... | dasaudio.com | 84 |
| DB TECHNOLOGIES..... | dbtechnologies.com | 83 |

| | | |
|----------------|------------------------|------|
| EMINENCE..... | eminence.com | 4 |
| FANE..... | fane-international.com | 29 |
| FBT..... | fbt.it | 3,75 |
| FISHMAN..... | fishman.com | 13 |
| FOCUSRITE..... | focusrite.com | 11 |
| JTS..... | jts.co.tw | 7 |
| ADAM HALL..... | adamhall.com | 59 |
| SHURE..... | shure.com | 49 |

Iluminación

| | | |
|------------------|---------------------|----|
| CAMEO LIGHT..... | cameolight.com | 51 |
| ELATION..... | elationlighting.com | 15 |

Accesorios

| | | |
|---------------------|------------------------|----|
| BAM CASES..... | bamcases.com | 61 |
| D'ADDARIO..... | daddario.com/woodwinds | 63 |
| ELIXIR..... | elixir.com | 9 |
| MARTIN STRINGS..... | martinstrings.com | 53 |
| SOLEZ STRINGS..... | solez.com.br | 27 |
| TASKER..... | tasker.it | 39 |

Ferias / Eventos / Asociación

| | | |
|---------------------|---------------------------|---|
| NAMM SHOW 2018..... | namm.org/thenammshow/2018 | 6 |
|---------------------|---------------------------|---|

Latin America Music Market Distribution

Martin & Co EST. 1833 Prodipe Odery love every beat DARGO electric TWS

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

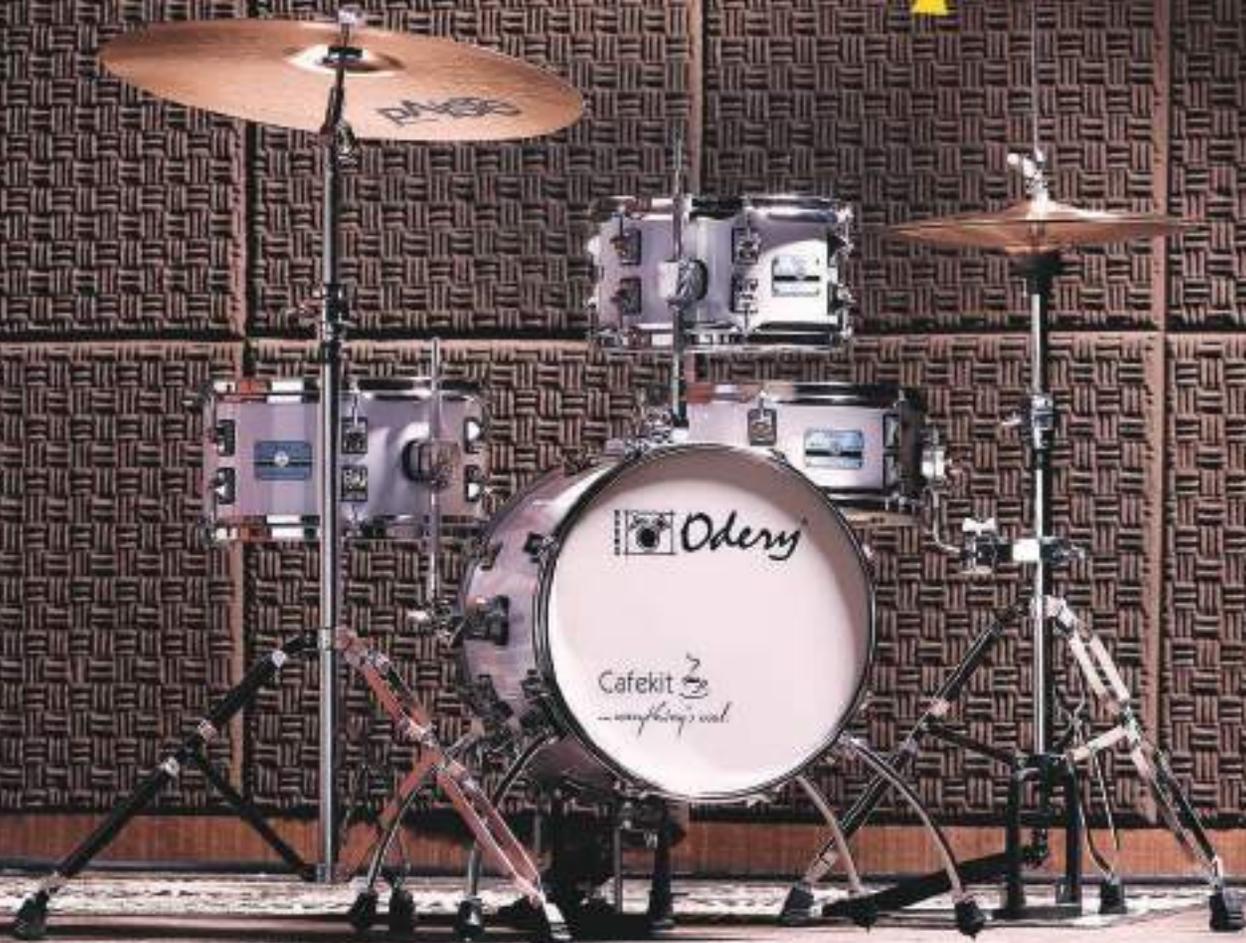
Pause!

...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: distributor@tree-media.net

www.odery.com

Mitos y verdades sobre las franquicias

Muchos empresarios tienen dudas sobre las franquicias. ¿Son un modelo de éxito? Especialista explica más sobre este tema

El sector de franquicias, incluso en momentos turbulentos de la economía, presenta año a año crecimiento muy por encima de la fluctuación del PBI. Sin embargo, con tantas opciones en el mercado, es difícil saber cuáles son, de hecho, los buenos negocios; en qué áreas es más rentable invertir y cuál es el modelo más competitivo. Según Mário Meurer, gerente de operaciones de franquicias de Mestre-Cervejeiro.com, la mayor red de tiendas de cervezas artesanales de Brasil, todo depende de diversos factores, que van desde aspectos relacionados a la marca o al perfil del propio franquiciado.

¿Invertir en una franquicia es siempre sinónimo de éxito?

“El éxito, como en otros negocios, dependerá de la participación del franquiciado con la tienda, con el producto que se está comercializando, con los clientes, etc. La franquiciadora debe ofrecer todo el soporte necesario para el buen desarrollo del negocio, correspondiendo al franquiciado seguir el estándar establecido.

¿El franquiciado puede opinar sobre los procesos de operación de la franquicia?

“Cada vez más las franquicias entienden que aprovechar la experiencia de los franquiciados ayuda a mejorar el sistema operativo como un todo. Naturalmente, quien opta por invertir en una franquicia hace esa elección para sacar provecho del know-how ya adquirido por una marca consolidada en el mercado y que ya tiene su público fiel, aquel que busca los

productos o servicios que sólo esa marca ofrece. Sin embargo, el mercado está en constante evolución y las experiencias acumuladas por cada unidad ayudan a definir las estrategias futuras de la red de tiendas en su conjunto”.

El franquiciado piensa que por eso va a trabajar menos. ¿Es verdad?

“No. Si deseas convertirte en un emprendedor franquiciado, es necesario saber, en primer lugar, que el éxito de tu tienda depende sólo de ti. Adquirir una franquicia, contratar personal y renunciar a la responsabilidad por el desempeño del negocio es poner en gran riesgo tu inversión. El franquiciado debe ser el administrador del negocio, servir como ejemplo ideal de empleado durante la atención, mantenerse atento a las necesidades cotidianas de la empresa, en fin, debe siempre estar presente con compromiso y proactividad”.

¿Invertir en una franquicia es más caro que en un negocio con modelo propio?

“Con sólo una fracción de la inversión que una empresa convencional tendría que hacer para obtener los mismos servicios, las franquicias tienen a disposición un equipo de expertos dedicado a desarrollar nuevos productos, gestionar la marca y buscar negociaciones estratégicas. Además, quien invierte en franquicias disminuye mucho el riesgo al ‘saltar’ todas las etapas iniciales de investigación de mercado y ajustes necesarios en nuevos emprendimientos, debido a que la viabilidad del negocio ya fue establecida”.



Especialista Mário Meurer

¿Las franquicias sólo se preocupan por expandirse?

“Algunas franquiciadoras sí tienen ese perfil, pero acaban teniendo dificultades para consolidarse en el mercado. Debido a que la venta de tiendas, sin preocuparse por el éxito de sus unidades ya en operación, puede comprometer el éxito de la red en su conjunto. Al invertir en una franquicia, es importante que el candidato busque saber si esa red logra mantener sus franquicias en operación en el mercado. Es importante recordar que casi toda la red tiene una pequeña parte de las unidades que se repasa - lo que puede ser una buena oportunidad de inversión debido al costo menor de adquisición -, pero redes serias se preocupan por el rendimiento de las tiendas. La expansión de la red será consecuencia del éxito de sus unidades”. ■

SMARTER LIGHTER FASTER STRONGER

NUEVO DISEÑO ACUSTICO QUE BENEFICIA EL ALCANCE Y FACILITA UNA COBERTURA HORIZONTAL PERFECTAMENTE COHERENTE

DSP DE 56BIT CON FILTROS FIR FACILITAN UNA PERFECTA INTELIGIBILIDAD

SISTEMA DE COLGADO CON **3 PUNTOS DE SUJECIÓN** PARA UNA INSTALACION RÁPIDA Y SENCILLA

SOLO 29 KG POR MODULO DE TOP EN MADERA.

SUBWOOFER ACTIVO 3x18" CON UNA EXELENTE RELACIÓN POTENCIA/DIMENSION

PUERTO **RDNÉT** PARA EL CONTROL REMOTO

VIO S318

Subwoofer Activo Bass reflex con carga de trompeta parcial • LF 3x18" • Respuesta de Frecuencia (-10dB) desde 35 Hz • 3x DIGIPRO® G3 Amp Clase D 2700W/RMS SPL Maximo de 143dB • Módulo de delay integrado (hasta 9,9 ms) • Interruptor de selección de modo cardiode para arreglos de subwoofers

VIO L210

Modulo Line Array activo de dos vias HF 1x1.4" Neodimio LF 2X10" Neodimio AMP DIGIPRO® G3 Clase D 900W/RMS SPL MAXIMA DE 135dB SPL • Sistema de control integrado de EQ por cobertura y por longitud de el arreglo • Puerto RDNÉT para el control remoto

VIO Series



action

series



action 12/12A

action 12/12A

action 18/18A

action 215/215A

action 215/215B

action 1812/1812A

Características Action

Versión monitor de escenario (Action M12 / M12A)
Versiones autoamplificadas o pasivas Acabado en pintura ecológica Bi-amplificación Clase D 1000 W
Robusta construcción en madera contrachapada de abedul Componentes de altavoces diseñados por D.A.S.
Utilizable con trípode o apilable sobre subgraves Múltiples opciones de entrada y salida
Dos versiones de subs 1 x 18" y 2 x 18" de alto rendimiento

www.dasaudio.com

D.A.S. Audio, S.A.
C/ Islas Baleares, 24
46088 Fuente del Jarro
Valencia - Spain
Tel: +34 961 340 880

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. Audio - Brasil
Rua dos Andradas, 302 SL
Santa Eligéria - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3333-0764