



MÚSICA & MERCADO

AUDIO PRO & ILUMINACIÓN | PRODUCTORES | MÚSICA | MÚSICA VIVIENTES | ENTERTAINMENT BUSINESS

SENNHEISER EN AMÉRICA LATINA

La actualidad de la marca en nuestra región. PÁG. 24

INNOVACIÓN EN STUDIOMASTER

Vea cómo funciona el desarrollo inglés pero con fabricación china. PÁG. 34

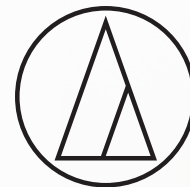
PRODUCTIVIDAD ENERGÉTICA

C.F. Martin & Co. Renovó sus instalaciones y mejoró sus procesos a favor del medio ambiente. PÁG. 38

LA VOZ DE DBTECHNOLOGIES

Arturo Vicari, fundador de dBTechnologies, comenzó a concretar el sueño de crear sistemas de sonido que impresionaran tanto a profesionales como a artistas en 1974. Ahora la empresa piensa facturar 45 millones de Euros en 2018 y los planes no paran. Visitamos su sede y te mostramos aquí la ideología detrás del éxito. PÁG. 40

Arturo Vicari, fundador de dBTechnologies



NUEVA Serie 3000

El sistema inalámbrico de cuarta generación amplía las posibilidades de rendimiento

- Ancho de banda de sintonización UHF de 60 MHz extremadamente ancha, líder en su clase, para ofrecer la máxima versatilidad
- Función True Diversity, que reduce las pérdidas de señal
- Botón multifunción exclusivo en los transmisores de mano y *body-pack* que puede emplearse para conmutar a una frecuencia de respaldo en caso de que se produzca interferencia
- Función de silenciador automático (Auto Squelch) que ajusta el valor del silenciador a fin de maximizar el rango de funcionamiento y minimizar la posible interferencia
- Escaneo de frecuencias y funcionalidad de sincronización por infrarrojos (IR) para una fácil configuración
- Transmisor de mano con adaptador de rosca estándar que permite el uso de seis cápsulas de micrófono de A-T intercambiables, así como otras cápsulas compatibles
- Nuevo conector de 4 pines para enroscar estilo CH en el transmisor *body-pack*



Bases de carga inteligentes opcionales

audio-technica.com

audio-technica



RŨ-8011DB · RŨ-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

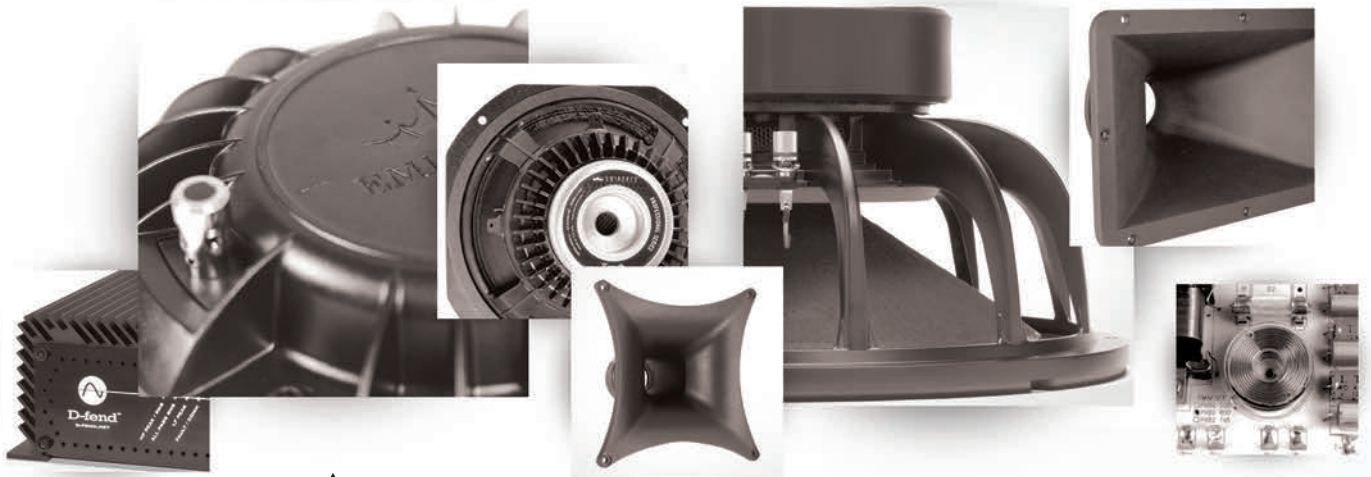
No.148, Gongye 9th Rd., Dali Dist., Taichung City 41280, Taiwan (R.O.C.)
TEL : 886-4-24938803 FAX : 886-4-24914890 E-mail : jts@jts.com.tw www.jts.com.tw





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/

VENTIS



CALIDAD Y VERSATILIDAD

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



206A 108A 110A 112A 115A 112MA 115MA



Made in Italy



www.fbt.it

el paso fácil hacia la **mezcla digital en vivo**

Studiomaster
since 1976

digilive 16
DIGITAL MIXING CONSOLE 16RS
16P-600



digiLive16

digiLive16RS



- 16 canales de entrada - 12 micro / 2 estéreo
- 2 entradas digitales estéreo - USB & s/pdif
- 16 buses internos
- 8 motores de efecto internos de alta calidad
- 8 salidas asignables inteligentes
- 9 faders motorizados de 100 mm (digiLive16)
- Pantalla táctil de 7" grande e intuitiva
- Control total por tablet con app* gratuita
- Performance superior a un precio increíble

* App digilive gratuita disponible en el App Store de Apple



mezcla digital facilitada

ARGENTINA
Elecom
www.elecom.com.ar

BRASIL
Turbo Music
www.turbomusic.com.br

BOLIVIA, CHILE & PERU
CYV Music
www.cyvmusic.cl

ECUADOR
Vallparr
www.vallparr.com

MEXICO
Hi Tech Audio
www.hta-audio.com

PORTUGAL & ESPAÑA
CSSOM
www.cssom.pt

¡Su presentación merece productos como estos!



SR
SERIES



staner
AUDIOAMERICA

All you need in a Speaker



SD-20C

Strinberg

Guitars and Basses



VLR-502



VOKAL
PROFESSIONAL SOUND PERFORMANCE



Incluye baterías USB recargables de litio.

Sistema inalámbrico doble de mano con baterías recargables

www.miamiaudiomusic.com

Teléfono: +1-305-477-3081
sales@miamiaudiomusic.com

Distribuidor para Latinoamérica:

MAM
MIAMI AUDIO MUSIC CORP.
***** SINCE 2001 *****

MÚSICA&MERCADO

10 EDITORIAL

12 UPDATE

14 ÚLTIMAS

18 SET UP Kilotones

62 BRASIL Productos y asistencia técnica en Sputnik Magazine

64 ESPAÑA Venta y enseñanza en Rock and Play

72 INNOVACIÓN Solución de guitarra y app OneManBand

74 PRODUCTOS

80 CONTACTOS

82 CINCO PREGUNTAS

Motivos para pertenecer a una asociación comercial y empresarial

COLUMNISTAS

56 La nueva revolución comercial

por Joey Gross Brown

58 ¿Por qué la gestión de Yamaha es la más competente del mundo?

por Luiz Carlos Rigo Uhlik

60 Vendedor, ¿satisfaces las necesidades de tu cliente?

por Carlos Cruz



40 TAPA

dBTechnologies

Una reproducción sonora fiel y precisa, ése es el foco de las acciones que desarrolla el fabricante italiano desde que la empresa fue fundada por Arturo Vicari. Visitamos sus oficinas y te trajimos los resultados.



NOTAS

20 MUNDO DIGITAL Redes sociales: un espacio libre con reglas rígidas

24 ENTREVISTA Servicio técnico de Sennheiser es destaque en América Latina

28 CONTRATACIÓN Audiocenter y Verity Audio presentan especialistas para la región

30 ILUMINACIÓN Jands dejará de fabricar la gama de control de iluminación Vista

32 CORPORATIVO Adam Hall Group inaugura su nuevo Experience Center

34 FABRICACIÓN Studiomaster: Marcas inglesas con fabricación china en Soundking

38 MERCADO Reconocimiento para Martin Guitar por productividad energética

46 GESTIÓN LOUD Audio, LLC anuncia la venta de Ampeg

48 ESPECIAL Avolites y MA Lighting en la disputa contra las falsificaciones

50 ANIVERSARIO Rotosound celebra seis décadas de cuerdas

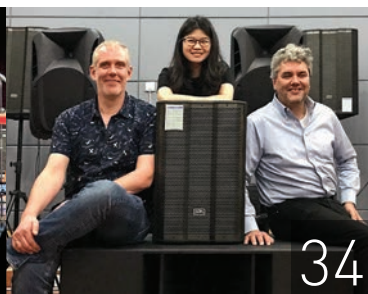
52 VENTAS Estrategias de venta: las técnicas de cross-sell y up-sell

54 MARKETING ¿Es el fin de la estrategia de marketing?

66 FERIA Tecnología para el entretenimiento en Sound.check Expo

68 FERIA Prolight + Sound Guangzhou 2018 con record de visitantes

70 FERIA El nuevo formato de AES Brasil Expo



“
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

Caio Macedo Bacci

assinaturas@musicaemercado.org

Colaboradores

Carlos Cruz, Joey Gross Brown,
y Luiz Carlos Rigo Uhlik

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

Síganos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners

NAMM



musikmesse

music
CHINA



DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER



“La música es el tipo de arte más perfecto:
nunca revela su último secreto.”

— Oscar Wilde*

MUSIC SHOW: PORQUE LA MÚSICA CONECTA

Junto con Cenna Stands, *Música & Mercado* traerá Music Show al calendario de eventos de música en Brasil.

Music Show es un evento nuevo, con más de 90 expositores, preparado para inspirar y dar dirección al mercado de la música en Brasil. Creemos en un modelo de evento que traiga tecnología y conocimiento, además de equipos y tendencias.

Sin ruido - Music Show es una feria con áreas separadas entre tienda y consumidor, para que todo el ruido de una feria no sea oído y de a los dueños de las tiendas la posibilidad de hacer negocios tranquilamente. Ellos tienen credencial VIP para ir a todos los lugares; el consumidor participará del área destinado a él. El evento también trae una selección de debates para mostrar e inspirar el camino del mercado de la música en Brasil, sea por medio físico o virtual. Otra novedad es que Music Show es un evento sectorizado, privilegiando a las marcas y amplificando el marketing, la exposición y la relación con el cliente final.

Colaboraciones inéditas en ferias del sector de la música en Brasil, como YouTube, servirán para aumentar la generación de contenido sobre las marcas expositoras en el evento y traer conocimiento de cómo las tiendas pueden explotar mejor YouTube como canal de venta. Las novedades no paran. Music Show traerá la Universidad del Comercio Físico y Virtual para debatir las tendencias y preparar a las tiendas para los cambios en los sistemas de comercio virtual y marketplace.

Vamos ahora a hablar sobre la revista. Esta edición de *Música & Mercado* está llena de novedades y homenajes. Iniciamos con la nota de tapa que realizamos gracias a la visita a las oficinas de la italiana dBTechnologies, parte de AEB Industriale, donde pudimos ver cómo se fabrican los sistemas de sonido y hablar con los directivos de la empresa. También visitamos a Studiomaster y las ferias AES en Brasil y Sound.check en México. Además verán otras interesantes notas con marcas de audio, instrumentos e iluminación.

Bueno, esta edición tiene mucho material. Espero que les guste. ¡Buena lectura!

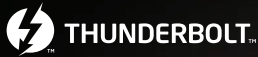
DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

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

* Oscar Wilde, 1854-1900. Influyente escritor, poeta y dramaturgo británico de origen irlandés.



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: THE VOICE OF DBTECHNOLOGIES

This Italian company has a very important background in the audio industry, with special knowledge and techniques even to test their systems. Engineer Arturo Vicari, founder, started it all in 1974, wanting to create sound systems artists could be happy to use and listen to. And he made it! "It's not useful to play some music to test a sound system. The first test has to be the voice: if it's perfect, then the rest of the sound will be too", he explains. We visited their headquarters and talked not only to Mr. Vicari, but also Giovanni Barbieri (director) and Nicola Dres (Latin America sales manager) to learn more on the company's philosophy and current situation, including the new era that begins with the launch of the VIO family. **PAGE 40**



INTERVIEW: SENNHEISER'S SITUATION IN LATIN AMERICA

Sennheiser is reinforcing its presence in the region, not only working hard with distributors but also preparing a special plan to help costumers in their daily jobs. Technical service and more products to solve issues with the frequency space shrinking are among them. **PAGE 24**



HIRING: NEW MEMBERS FOR AUDIOCENTER AND VERITY AUDIO

Both audio brands hired professionals to take care of support, training and representation in the region. Meet them here. **PAGE 28**

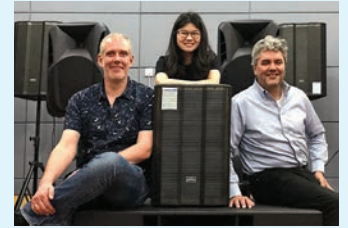
CORPORATIVE: NEW EXPERIENCE CENTER FOR ADAM HALL

The group opened a new Experience Center in Neu-Anspach, Germany, gaining more space, infrastructure, demo facilities and a special training program. **PAGE 32**



MANUFACTURING: THE SOUNDKING BRANDS

With English development and Chinese manufacturing, audio brands Carlsbro, Studiomaster and Cadac are expanding in the market. Meet their factory here **PAGE 34**



MARKET: GOOD ENERGY PRODUCTIVITY AT MARTIN GUITAR

The company improved its energy performance across all of their U.S. operations by 25%, being recognized by the U.S. Department of Energy (DOE). Learn how they did it. **PAGE 38**



SPECIAL: AVOLITES AND MA LIGHTING: COPIES ARE NO LONGER TOLERATED!

Both well-known lighting control brands have been joining forces to fight against the distribution of counterfeits. Actions were carried out in two important trade shows and more will come. **PAGE 48**



ANNIVERSARY: ROTOSOUND CELEBRATES SIX DECADES IN THE STRING MARKET

Rotosound is a family company and has followed different traditions that led them to grow in machinery, products and international awareness. CEO Jason How explains more in this article. **PAGE 50**



TRADE SHOW: PROLIGHT + SOUND GUANGZHOU 2018

The event was carried out last May and gathered local and international lighting and sound brands, presenting the highest number of visitors up to now: 75,993! **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.

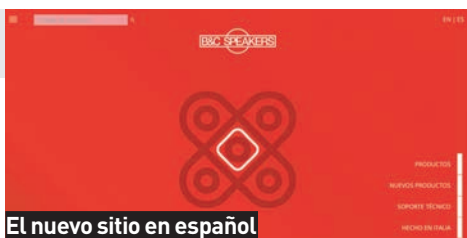
Para más información, visita fishman.com



FISHMAN[®]
Inspired Performance Technology™

*MI Sales Track

AUDIO



El nuevo sitio en español

INTERNACIONAL

B&C Speakers tiene sitio web en español

B&C Speakers lanzó recientemente una versión en español de su popular sitio web. Los usuarios pueden navegar ahora por www.bcspeakers.com/es, o hacer clic en el enlace en idioma español en la parte superior de la página de inicio de B&C Speakers para ingresar al sitio. Allí podrán encontrar información sobre nuevos productos, comunicados de prensa, soporte técnico y más, en español. “El mercado de habla hispana siempre ha sido fuerte para B&C Speakers, por lo que este sitio web fue una progresión natural. También esperamos agregar idiomas adicionales en el futuro”, dijo Ron Tizzard, director de ventas de B&C Speakers.

LATINOAMÉRICA

Shure contrata Especialista de Desarrollo de Mercado

Shure está cada vez más enfocada en garantizar la atención de calidad a sus clientes y socios en la región. La contratación de Juan David para el cargo de Especialista en Desarrollo de Mercado para América Latina confirma esta premisa. Juan David dirigirá sus esfuerzos hacia asuntos educativos, técnicos — en estrecha colaboración con los canales de distribución —, y en la atención a los clientes finales de América Latina. Además, será responsable de ampliar el liderazgo de la marca en el mercado de Audio Profesional en la región. Formado en Ingeniería de Sonido, por la Universidad de San Buenaventura (Bogotá), el profesional cuenta con más de ocho años de experiencia en la industria del audio. Anteriormente, ya actuó en Yamaki Colombia como Desarrollador de Mercado para las marcas distribuidas por la compañía. Fluido en inglés, español y portugués, Juan David llega con el objetivo de reforzar los planes de la compañía y mejorar la imagen de Shure en el segmento.



Juan enfocado en la región

INTERNACIONAL

Audio-Technica tiene nuevo firmware para sistema digital ATUC-50

Audio-Technica está lanzando un nuevo firmware (versión 1.6.1) para la unidad de control ATUC-50CU, que forma parte de la línea de sistemas digitales para conferencia ATUC-50. Las nuevas funciones incluyen un aumento del número máximo de unidades subordinadas (ATUC-50DU y ATUC-50IU), de 50 a 100 por unidad de control ATUC-50CU (y el número máximo cuando se utilizan tres unidades ATUC-50CU es ahora de 300); compatibilidad de la unidad de integración ATUC-50IU para instalaciones discretas y un buen número de nuevas funciones y mejoras prácticas (que pueden consultar en el sitio del producto en audio-technica.com). Las nuevas unidades de control ATUC-50CU disponibles desde abril de 2018 vienen de serie con la versión 1.6.1. Los clientes que actualmente dispongan de una unidad ATUC-50CU y quieran actualizar a la versión 1.6.1, pueden hacerlo descargando el firmware de forma gratuita en la página del producto ATUC-50 del sitio web de ATUS.



Nuevo firmware para download

ARGENTINA

Amplificación Powersoft en la nueva discoteca Banana

La discoteca Banana fue inaugurada en abril en Buenos Aires y Equaphon — distribuidor de la marca italiana en Argentina y Uruguay — eligió sistemas de sonido de la marca STS con amplificación Powersoft para los ambientes internos y externos. En la parte interna de la disco se utilizaron gabinetes pasivos con dos amplificadores Powersoft K10 y un amplificador Powersoft M50Q. Ya en la parte exterior se utilizaron gabinetes activos amplificados con módulos de Powersoft. Por un lado, se emplearon seis STS Concerto miniSUB+ y seis STS Cantata+ en el deck principal, y, por otro, dos STS Concerto miniSUB+ y dos STS Cantata+ en el secundario, cada uno de ellos incluye un módulo D-Cell 504 de Powersoft. “Los productos Powersoft están funcionando como siempre de manera increíble”, dijo Carlos Maiocchi, gerente general de Equaphon.



Sonido con STS y Powersoft en la pista

ILUMINACIÓN

ESTADOS UNIDOS

Ultra Music Festival celebra sus 20 años con Proteus de Elation



Luces como parte de la fiesta

El festival de música electrónica más importante del mundo cumplió 20 este año y las cabezas móviles Proteus Beam de Elation Professional, estuvieron en el escenario principal. El diseño de producción e iluminación para este escenario fue realizado por The Activity, siendo ésta su novena participación en el festival. La firma de producción y diseño con sede en Las Vegas, dirigida por Patrick Dierson, eligió usar 20 de estos aparatos que, además de grandes efectos, proveyeron protección climática para continuar con el show en Miami. También había 112 x Color Chorus 72, una versátil luz wash en barra LED (RGBA) que se empleó en la arquitectura del diseño escénico.

MÉXICO

Ganesh Producciones adquiere luces Robe



Luis Rosales (Showco), Carla Hernández (administradora financiera), Gerardo Hernández (dueño/fundador/director general) y Gerardo Pineda (gerente de proyectos), todos de Ganesh con Mario Vazquez de Showco

Esta empresa de renta y producción es una de las últimas en México que ha invertido en 24 luces Spider LED wash beams de Robe. El distribuidor SHOWCO entregó las luminarias que fueron recibidas por el dueño Gerardo Hernández y su equipo. Rápidamente las unidades fueron puestas a trabajar en varios espectáculos culturales y conciertos, como para el famoso Ballet Folklórico, un conjunto aclamado de México y en un concierto de la estrella de reggaeton, J. Balvin.

MÉXICO

8º Festival Internacional de Jazz se ilumina con PR Lighting

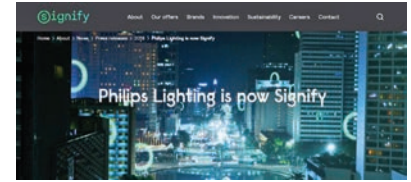


Luces PR al ritmo del jazz

La iluminación para el espectáculo a lo largo de los tres días estuvo a cargo de las luminarias de PR, la marca profesional distribuida en México por Hermes Music. Para esta 8ª edición, se tomó como escenario el emblemático Monumento a la Revolución en la Ciudad de México. El proyecto contó con músicos mexicanos e internacionales, que presentaron diferentes estilos de jazz. En la iluminación, se emplearon 12x PR-2482 Phantom, ocho PR-8541 XLED 4022RZ, 12x PR-2203 XR 200 Beam y seis PR-8127 XLED 3019. De la económica serie Junior de PR Lighting, el escenario también incluyó 12x JNR-8083D JNR PAR COB y 18 x JNR-8154B JNR PAR Zoom B.

INTERNACIONAL

Philips Lighting ahora es Signify



La Asamblea General Anual de Accionistas de Philips Lighting aprobó el cambio de nombre de la compañía de Philips Lighting a Signify. Signify espera que el cambio de nombre se implemente en todos los países en los que opera a principios de 2019. "La elección del nuevo nombre de nuestra empresa tiene su origen en la forma en la que la iluminación se convierte en un lenguaje inteligente que conecta y transmite el significado. Es una clara expresión de nuestra visión y propósito estratégico para descubrir el potencial de la iluminación para vidas más brillantes y un mundo mejor", dijo Eric Rondolat, CEO de Signify. Siguiendo la decisión estratégica de Philips de crear dos empresas adecuadas (Signify para iluminación y Royal Philips para el área de salud), Philips Lighting se incluyó en la lista de empresas independientes en la Bolsa de Valores de Amsterdam Euro-next en 2016. La compañía es una de las más importantes en el área de iluminación, con innovaciones que sirven a los mercados profesionales y de consumo. Con sede en los Países Bajos, Signify tiene operaciones en más de 70 países, emplea a 32.000 personas en todo el mundo y generó ventas de 7.000 millones de euros en 2017.

INTERNACIONAL

Fabricantes reclaman



contra nueva reglamentación en la UE

Los fabricantes de iluminación basados en la Unión Europea están pasando por una situación extremadamente controversial. Se trata de las nuevas reglas que el gobierno planea implementar respecto a la tecnología usada en la iluminación. Hasta el momento, se piensa tratar a todos los tipos de iluminación (arquitectural, residencial, pública, para el entretenimiento) del mismo modo, sin contemplar la potencia y/o gastos de energía que cada una implica, o la tecnología que emplean en sus lámparas, por ejemplo. De tal modo, los productos europeos que conocemos hasta hoy podrían cambiar drásticamente y dejar de ser fabricados. Los fabricantes, diseñadores y diversas asociaciones relacionadas están uniéndose esfuerzos para presentar una contrapropuesta que respete los niveles y estándares utilizados en la iluminación para entretenimiento. Al momento del cierre de esta edición, los resultados no habían sido publicados, pero esperamos tener novedades en breve.

INSTRUMENTOS MUSICALES

LATINOAMÉRICA

Frederick Export busca distribuidores para sus marcas

La empresa de distribución basada en Estados Unidos está procurando ampliar la presencia de algunas de las marcas que representa en América Latina.

La empresa de cuerdas Rotosound, los soportes Manhasset Music Stands y L.R. Baggs, creadora de productos para amplificación de guitarra acústica, están buscando distribuidores en nuestra región. Si estás interesado en tener estos productos reconocidos en tu portfolio, puedes comunicarte a info@frederickexport.com.



Ampliando negocios en la región

INTERNACIONAL

Fondo SWIM creado para las mujeres dentro de la industria musical

Las mujeres líderes en la industria de productos de música están combinando sus energías y recursos para establecer el Fondo SWIM (Smart Women In Music). Este fondo ha sido diseñado para fomentar y apoyar a las mujeres profesionales de la industria en diversas etapas de sus carreras. “El Fondo SWIM nació del deseo de alcanzar y servir a mujeres que desean expandir sus horizontes y competencias profesionales, y que demuestran ambición para un rol de liderazgo”, dijo la presidente y CEO de West Music Co., Robin Walenta, parte del comité ejecutivo de NAMM. “Esperamos sinceramente que, como parte del Fondo SWIM, surjan las mujeres líderes del mañana”. El fondo, dirigido por Robin Walenta, Crystal Morris, presidente y CEO de Gator Cases, y DeDe Heid, vicepresidente ejecutiva de Heid Music, tiene como objetivo apoyar a las mujeres en la industria en tres áreas clave: ofrecer oportunidades de mentoring, aprendizaje y desarrollo profesional en el NAMM Show y Summer NAMM; seguimiento de trabajo de mujeres líderes en eventos de la industria; y residencias en la compañía. En 2019, el Fondo SWIM incluirá un simposio de SWIM de dos días en las oficinas de NAMM para que 12-16 mujeres amplíen su desarrollo profesional y habilidades de liderazgo. Para hacer donaciones, visita: <https://www.nammfoundation.org/donate/smart-women-in-music>.



Robin Walenta encabezando la iniciativa

INTERNACIONAL

Las baquetas 5A y 5B de Zildjian con nuevo diseño

Más de 30 modelos han sido rediseñados desde cero para mejorar su estilo, durabilidad y



respuesta. Todos los nuevos modelos de baquetas 5A y 5B ahora cuentan con un tamaño de punta reducido, mayor tamaño de cuello, conos más largos y un mejor equilibrio, respuesta y durabilidad. “Nuestro objetivo para Zildjian Drumsticks es atraer al consumidor de estilo que exige una gran potencia que les permita tocar lo mejor posible y sobresalir del resto”, dijo Andy Tamulynas, gerente de categoría de Zildjian & Vic Firth Drumsticks. “Con este rediseño, nos enfocamos tanto en los atributos físicos como en la apariencia general de las baquetas”. Además de los cambios físicos, todos los modelos 5A y 5B contarán con un nuevo diseño gráfico y una funda para la baqueta que aportará un aspecto fresco a la colección.

INTERNACIONAL

Dunlop refresca la imagen de sus paquetes para cuerdas de guitarra

Recientemente Dunlop Strings cambió el diseño de sus paquetes de cuerdas para guitarra, por lo que es hora



de saber qué ofrece esta nueva imagen. Primero, la caja. Su perfil más delgado significa menos cartón, representando una ventaja para el medio ambiente. Luego cambiaron un poco el etiquetado para facilitar la identificación de tu set de cuerdas favorito. En la esquina superior izquierda, encontrarás la aleación de la que están hechas las cuerdas y el instrumento para el que fueron diseñadas. En la esquina superior derecha, verás el rango de indicadores, que está codificado por colores para que puedas ver tu set favorito de un vistazo. Si deseas verificar los medidores individuales dentro del rango, simplemente voltea la caja y verifica la esquina superior izquierda. Finalmente, hay una tira perforada que permite abrir fácilmente el paquete e instalar en tu instrumento un nuevo set de cuerdas. Las Dunlop Strings ahora vienen en una bolsa impregnada de VCI para preservar su frescura. Impreso en la bolsa está su nueva leyenda de cuerdas, que muestra cómo identificar cada calibre por el color de su bola al final.

ESPAÑA

Musical Gómez Saldaña con tienda renovada

La tienda de Sevilla presentó sus nuevas instalaciones, con más espacio para que los clientes puedan ver y probar los instrumentos cómodamente. Además, se ha habilitado la planta baja donde funciona el nuevo taller de reparación de instrumentos y han comenzado a montar un estudio de grabación y producción.



Nueva imagen y más espacio

ARGENTINA

Evento de CAIMAVI y la Universidad de Palermo

Ambas instituciones oficializaron la firma de un convenio de cooperación mutua y, en ese marco, lanzaron la Semana de la Música 2018 y el Festival de Bandas en la Universidad. El evento se llevó a cabo en una de las sedes de la Universidad de Palermo, y contó con la participación de Diego Carullo, presidente a/c de CAIMAVI; Oscar Echevarría, decano de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP; Hilda Lizarazu; Lito Vitale; Bobby Flores; Alejandro Kurz (El Bordo) y el ingeniero de mezcla y productor, Ari Lavigna. La Semana de la Música 2018 llevará a cabo tres jornadas de una serie de actividades libres y gratuitas del 16 al 18 de octubre, entre las que se contarán clínicas, talleres de capacitación y conferencias, destinadas a la formación y actualización técnica, profesional y artística. Cada uno de los días contará con un cierre musical especial, a cargo de bandas sorpresa. Por su parte, el Festival de Bandas en la Universidad, tiene como objetivo principal impulsar, difundir, proyectar y premiar a las nuevas generaciones de músicos argentinos. La etapa final del festival será el 19 de octubre.



Anuncio de convenio y acciones futuras

LATINOAMÉRICA

18 años de Solez

En conmemoración de sus 18 años, la brasileña Solez, que ya exporta a varios países y continúa buscando expansión en la región, invita a sus usuarios a participar de la fiesta. La empresa está recibiendo Stories en un video individual de cada usuario de como máximo 18 segundos (que es el tiempo estipulado por Stories de Instagram). Tú puedes grabar un video con la cámara de tu celular y enviarlo a la empresa a través de las redes sociales.



INTERNACIONAL

Fallece Kazuo Kashio, uno de los fundadores de Casio Computer

Kazuo Kashio falleció el día 18 de junio a los 89 años de neumonía por aspiración, una infección pulmonar que se desarrolla después de haber aspirado (inhala) alimentos o líquidos hacia los pulmones.

Kazuo Kashio fue uno de los cuatro hermanos que fundaron la empresa japonesa Casio Computer Co. Al momento de su fallecimiento, actuaba como chairman de la empresa y sirvió como presidente previamente. Su hermano mayor Tadao actuó como segundo presidente de Casio, siendo, de hecho, el padre de ambos el primer presidente de la empresa. Le sobreviven su esposa Soko, dos hijas y su hijo Kazuhiro, quien es el presidente de Casio.

Fuente: abcNews



BRASIL

Dos nuevos endorsees para Aquarian Drumheads

Aquarian Drumheads, empresa norteamericana fabricante de parches para batería, presenta dos nuevos endorsees internacionales: los brasileños Albino Infantozzi y Maurício Leite. Para conmemorar el ingreso de ambos músicos, Aquarian Brasil promovió un workshop en formato de Facebook Live, llamado Aquarian Day Legends, con Albino Infantozzi, Maurício Leite y Fabiano Manhas. En el segundo semestre este evento será hecho personalmente en algunas ciudades del país.



Albino Infantozzi y Maurício Leite

CHILE

Luen firma acuerdo de distribución en Chile

EAS Audio e Iluminación Profesional, distribuidor exclusivo de las marcas Orange, Sennheiser, Fodera y Aguilar, entre otras, es el nuevo distribuidor exclusivo de la empresa de percusión brasileña Luen en Chile. "Para nosotros es una gran honra haber cerrado acuerdo con una empresa seria como EAS, estando en medio de marcas mundialmente conceptuadas en un país de gran potencial como es Chile", dijo Douglas Prado, responsable del departamento de exportaciones de Luen.



KILOTONES, ROCK DESDE BRASIL

En esta ocasión conoceremos a la banda de rock brasileña Kilotones, formada por los hermanos JP, AJ y Pedro Barrionovo



El trío, que está en fase de grabación del próximo álbum, fue una de las atracciones del lineup del Festival João Rock. Recientemente lanzaron el primer single de su nuevo trabajo, *Confiante*. ■



Pedro (Batería)

Desde niño, aproximadamente a los tres años, colocaba algunas latas delante de sí, tomaba dos palillos y empezaba a golpear. Fue después de asistir a los ensayos de la banda de sus hermanos mayores que Pedro decidió pedir aprender a tocar la batería y a tomar clases.

Kits: Pedro es endorser de Fischer Drums y el modelo que utiliza es su signature. Es un instrumento personalizado y diseñado exactamente como lo pidió. Es una batería acrílica, color verde agua con herrajes negros y medidas 24x16 en el bombo, snare 14x08, tom 14x10, floor tom 18x16. Su kit de batería es híbrido siendo acústico y electrónico. En la parte acústica utiliza su batería de acrílico Fischer; parches Aquarian Response 2 en los toms, floor tom, bombo. Un platillo Hi Velocity en el bombo; un Hi-Hat Zildjian Quick Beat 14" y un Crash Zeus Custom 18". En la parte electrónica utiliza un SPD-SX de Roland. Además de la función de samples, usa el SPD-SX para disparar el metrónomo para toda la banda vía auricular in-ear.

Accesorios: Los auriculares in-ear que utiliza son los 215 de Shure, y los cables que usa para colocar en el SPD-SX son TecniForte High Clear con conectores P10 recto/P10 recto. Sus baquetas son Los Cabos modelo Rock.



AJ Barrionovo (Bajo)

Quien desde niño cantaba melodías que inventaba, tuvo su primer registro de grabación a los cinco años, cantando "Fuscão Preto" del Trio Parada Dura. Y la primera vez que tomó un micrófono y subió al escenario fue a los seis o siete años, cantando "O palco caiu" de Mato Grosso & Mathias. A los 11 años empezó a aprender a tocar la guitarra, y cuando tenía 13 años sus padres le dieron un mini system y su primer CD, "Tributo a Cazuzá". Alrededor de 1997 ó 1998, junto con su hermano Pedro empezaron a tomar clases, él de bajo y su hermano de batería. Fue ahí cuando compró su primer bajo, un Giannini 1980, en hormigón y acabado color vino.

Bajos: Giannini Modelo AE04B, 1980 (Precision), MusicMan StingRay Classic Series

Amplificadores: Hartke HA 5500 4x10 1x15, Marshall VS100, Line 6 M5 y 18x18 Fischer

Pedales y efectos: Boss Bass Synthesizer, Boss NS-2, Electro Harmonix Big Muff Pi con Tone Wicker y SansAmp GT-2 tech 21

Accesorios: Además cuenta con un micrófono inalámbrico Shure Beta SM58, un transmisor Sennheiser Ew 100 G2, el transmisor Sennheiser Ew 300 G2 y el auricular IE-40 M-audio. AJ es endorser de SG Strings, Tecnoforte Cables y Guitar Music Shop – Ribeirão Preto.

JP Barrionovo (Guitarra)



JP comenzó a estudiar guitarra a los 12 años de edad en la ciudad de Ribeirão Preto. Tocaba rock, bossa-nova, samba,

reggae. Cuando tenía 16 años descubrió bandas como Nirvana, Silverchair y Bush. En 1997, pudo obtener su primera guitarra, una Fender mexicana con microafinación, la cual compró con sus ahorros y la ayuda de sus padres. Cuando él, AJ que ya cantaba y Pedro, que tenía sólo 10 años de edad, decidieron formar la banda, compraron un bajo usado para AJ, un bajo Giannini 1980, y una batería Peace para Pedro. Los años pasaron, mientras estudiaban, eran músicos de noche, invertían en equipos y ganaban en diferentes festivales de música de Brasil con sus canciones. Además, JP y Pedro estudiaron en la facultad de música. En 2016 finalmente formaron Kilotones.

Guitarras: Fender Custom by Murilo Martin 1997, Gibson Standard Les Paul 2013, Telecaster NZaganin 2005.

Amplificadores: Mesa Boogie Road King II, caja de 2x12 Road King Mesa Boogie

Pedales y efectos: Pedalera Amora 70x40, conmutador/looper One Control Crocodile Tail OC 10, Talk Box Rocktron Banshee II, Dunlop Cry Baby, Eventide Pitch Factor, Line 6 M13, Xotic EP Booster.

Accesorios: Cables Tecnoforte High Clear 4,5m, cables de pedalera Tecnoforte sin soldadura Mojopath, mogami y Santo Angelo con plugs Amphenol, transmisor Sennheiser EW 100, in ear Sennheiser EW 300 G2 con auricular Shure 215, fuente de alimentación de pedales Landscape PS 12. JP es endorser de los cables Tecnoforte, las cuerdas de guitarra SG, Amora Pedalboard, Guitar Music Shop y Murilo Martin Luthieria.



Calidad y Performance.



Liverpool

DRUMSTICKS

marketing@baquetasliverpool.com.br

baquetas liverpool

www.drumsticksliverpool.com



POR VLADIMIR PRESTES

Director general de SearchInform en Brasil, empresa rusa líder en sistemas de seguridad de la información desde hace más de 20 años. Con más de 2.000 clientes y cerca de 1.200.000 computadoras protegidas, tiene oficinas en 16 países

REDES SOCIALES: UN ESPACIO LIBRE CON REGLAS RÍGIDAS

A todo el mundo le gusta, pero el uso incorrecto puede traer problemas para las personas y para las empresas donde trabajan

Vivimos en la era del “Me Gusta”, las redes sociales nos acompañan en la resolución de una variedad de problemas: aquí aprendemos, trabajamos, nos relajamos, hacemos compras. Por su parte, los expertos en gestión de tiempo no se cansan de recordar cómo las redes sociales pueden ser perjudiciales para nuestra productividad; cómo, sin darnos cuenta, pasamos horas al día en ellas. Además de la baja eficiencia, el uso incorrecto de las redes sociales trae riesgos y puede comprometer la reputación, arruinar carreras y causar pérdidas financieras.

Las redes sociales pueden traer problemas a los negocios: fugas de información, publicaciones impensadas de empleados en redes sociales y, como consecuencia, daños a la imagen de la organización. Los límites entre las cuentas personales y profesionales se están estrechando cada vez más, lo que, desgraciadamente, es poco comprendido por los empleados.

Una historia llevada a la justicia fue la dimisión de un funcionario de Apple a causa de una declaración negativa sobre la empresa en Facebook. La justicia laboral británica reconoció que el despido era legal, ya que las reglas corporativas de Apple prescribían la prohibición estricta de declaraciones de ese tipo, tanto sobre la propia em-



presa como sobre sus productos. Además, el tribunal señaló que inclusive las publicaciones ocultas en las páginas personales de los empleados podrían ser compartidas por amigos virtuales y perjudicar la imagen de la empresa.

Las amenazas de las redes sociales

¿De qué forma las redes sociales pueden ser peligrosas para los usuarios y empresas?

1. Publicación de información confidencial y fotos en redes sociales.

Estos incidentes generalmente llegan a las redes. Los usuarios publican voluntariamente fotos de sus pasaportes y tarjetas de embarque en las redes sociales, contando sobre sus viajes. De acuerdo con el experto en seguridad de la información (SI), Brian Krebs, el código de barras o código QR del pasaje es una fuente de información, si hay acceso a internet.

Las empresas también están en la zona de riesgo debido a la imprudencia de sus empleados. Así, con uno de los clientes de SearchInform ocurrió la siguiente historia: dos empleados trabajaron el fin de semana.

El lunes, un experto del servicio de seguridad descubrió una foto de una instalación secreta en Facebook. Los empleados visitaron el lugar, tomaron fotos de las instalaciones y las colocaron en las redes sociales. Las fotos se borraron rápidamente. En caso de amplia divulgación, el cliente probablemente suspendería el contrato y la empresa perdería más de 4 millones de dólares.

2. Fraudes, técnicas de ingeniería social, ataques de phishing.

Por el momento, en general, estamos hablando sobre el robo de datos de personas físicas, la retirada de fondos de sus cuentas, y sobre la invasión de las cuentas de sus amigos y parientes. Pero, a menudo, los datos recopilados se utilizan para un ataque posterior a la empresa empleadora.

Divulgando información sobre el lugar de trabajo y sus colegas, los empleados ayudan a los estafadores a reunir un expediente profesional. De acuerdo con los expertos del equipo de anti-phishing de trabajo (APWG), las empresas con alrededor de 10.000 empleados gastan 3,7 millones de dólares al año para eliminar los efectos de los ataques de phishing.

Los límites entre las cuentas personales y profesionales se están estrechando cada vez más, lo que, desgraciadamente, es poco comprendido por los empleados

Práctica común: un empleado recibe un e-mail de su supervisor, pidiendo que envíe inmediatamente información confidencial por su red social o mensajería instantánea. El supervisor se encuentra en un viaje de negocios o de vacaciones. El empleado envía los datos y luego queda bajo monitoreo del servicio de seguridad – ya que en la empresa existe la prohibición directa sobre el envío de información vía mensajeros instantáneos.

Para entender la situación, los especialistas en SI deben tener a su disposición herramientas especiales - DLP, Sistemas Siem, etc. Con un análisis retrospectivo de los eventos, el sistema DLP resolverá la situación fácilmente. El programa mostrará con qué propósito el empleado envió datos. Y aunque eso no lo haga inocente, al menos mostrará que él no actuó con malas intenciones.

3. Errores al enviar mensajes. En la oficina, con frecuencia tenemos varias ventanas abiertas, por lo que no es de sorprender cuando enviamos algo por error a una dirección equivocada: mensajes, documentos, capturas de imágenes. Esto es siempre desagradable, pero a veces acarrea consecuencias más serias. Por ejemplo, muchas veces, muchas personas toman conocimiento sobre los salarios de sus colegas o los datos personales de clientes que acaban siendo divulgados por medio de un envío masivo.

Para evitar estos accidentes, también existen herramientas especiales - mecanismos de bloqueo. Los documentos sigilosos están marcados con inscripciones especiales y su envío a fuentes externas está bloqueado. Al enviar un documento de este tipo, el correo electrónico se coloca en cua-



DURABILIDAD **AFINACIÓN** **TOCABILIDAD** **TIMBRE**

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

solez
STRINGS

rentena y sin la comprobación del servicio de seguridad, el correo electrónico no se enviará.

4. Declaraciones inadecuadas en la red. Aparentemente, la mayoría de la gente debería estar acostumbrada al hecho de que inclusive una cuenta personal no es tan personal a punto de expresar absolutamente cualquier pensamiento públicamente, pero serios incidentes continúan sucediendo.

La gente cree que su cuenta personal es un espacio privado en el que comparten su opinión, principalmente con los amigos. Por lo tanto, lo que las empresas pueden hacer es regular las acciones de sus empleados en la red, a fin de evitar daños a su imagen y proteger a los empleados de publicaciones impensadas. Una opción es la creación de “reglas de uso de redes sociales”, como las utilizadas por los gigantes Hewlett-Packard, Best Buy, Adidas y Los Angeles Times. Sin embargo, el cumplimiento de cualquier norma debe ser verificado, por lo que los expertos en SI deben poseer herramientas modernas de análisis de los flujos de información y notificación de incidentes.

5. Fugas de datos de organizaciones. Aquí estamos hablando de acciones deliberadas de empleados, a saber, sobre “desvíos” de información confidencial, teniendo en cuenta que las redes sociales son también un canal de transmisión de datos comunes, así como el e-mail. Vamos a recordar el caso del ex empleado del Consejo de Seguridad Nacional de Estados Unidos, Jofi Joseph, que administraba una cuenta de Twitter con el nombre de usuario @NatSecWonk, en el que criticó duramente las decisiones de sus jefes y divulgó información confidencial. Durante un año y medio, Jofi Joseph consiguió publicar cerca de 2.000 men-

sajes, tras los cuales fue incriminado por el servicio de seguridad del Departamento de Estado de Estados Unidos.

¿Cómo defenderse?

Para que las redes sociales no sean una trampa para las personas y las empresas, los gestores y los gerentes de RRHH deberían tomar ciertas precauciones:

1. Regular el uso de redes sociales. Convencer a sus empleados de que un comportamiento cauteloso en las redes sociales es una regla. La permisividad acarrea el riesgo de pérdida de empleo y, a la empresa, la pérdida de su reputación. Otra opción es hacer una cuenta anónima y no especificar el lugar de trabajo, aunque para las figuras públicas y los gestores esto es extremadamente difícil. En ese caso, la introducción de las “reglas de uso de redes sociales” será de gran ayuda.

2. Recomendar la creación de una cuenta separada si las redes sociales son necesarias para las tareas de trabajo. Cuando la empresa tiene un sistema de protección contra fugas de información (DLP), él rastrea automáticamente todas las actividades realizadas por el usuario en el computador y guarda el historial de mensajes, sin diferenciar las cuentas personales y de trabajo en las redes sociales. Así, el empleador garantiza la seguridad de sus secretos comerciales. Los empleados, sin embargo, necesitan ser notificados sobre las medidas de seguridad de la información para que puedan mantener la privacidad de sus conversaciones personales y no las hagan usando los equipos del empleador.

3. Realizar un trabajo explicativo. Las personas, sin importar se, comparten en la red datos de pasaportes, direcciones, teléfonos

y otra información personal. “¿Quién necesita eso? Estoy seguro”, creen los usuarios ingenuos, y muchas veces se ven engañados cuando descubren, por ejemplo, un débito en la tarjeta bancaria realizada por personas desconocidas. Alguien en busca de “Me Gusta” publica noticias (y a menudo no públicas) sobre la empresa basadas en su propia interpretación. Tales acciones imprudentes amenazan a empresas y empleados con serios problemas.

El problema también es que las redes sociales no están muy preocupadas por los datos que sus usuarios han publicado y no realizan trabajos explicativos. Por lo tanto, es mejor que las empresas tomen en cuenta este asunto y conduzcan regularmente actividades de entrenamiento en SI entre sus empleados.

4. Recomendar a los empleados que protejan sus cuentas con contraseñas más complejas. Esta sugerencia ya se puede considerar clásica, así como la recomendación de no utilizar la misma contraseña para todas las cuentas. Sin embargo, hasta hoy, estos consejos son descuidados por un gran número de empleados.

5. Proteger los datos mediante el sistema DLP. Prever todos los tipos de riesgos y protegerse contra el factor humano es imposible. Sin embargo, se pueden utilizar soluciones técnicas modernas como los sistemas DLP, que garantizan la preservación de información confidencial y, por lo tanto, protegen no sólo a la empresa, sino también a sus empleados de daños a la reputación y pérdidas financieras.

Las redes sociales, así como Internet en general, no pueden ser consideradas un espacio seguro, pero aparentemente verdades banales como éstas, con el advenimiento de nuevas amenazas, necesitan ser reaprendidas. ■

SONIDO LEGENDARIO CON LIBERTAD INALÁMBRICA

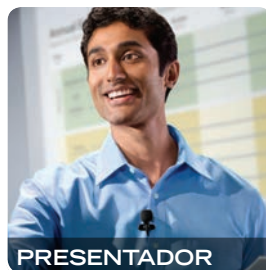
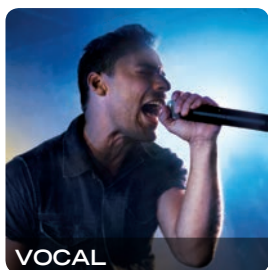
SHURE[®]
LEGENDARY
PERFORMANCE™



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

SERVICIO TÉCNICO DE SENNHEISER ES DESTAQUE EN AMÉRICA LATINA

Con varias marcas con las cuales competir en la región, Sennheiser refuerza su servicio para atender mejor a los clientes

La industria de micrófonos no es sencilla. No sólo por su tecnología sino también por la presencia de varias marcas competidoras que buscan su espacio en el mercado.

Vaya si Sennheiser tiene historia en la industria del audio, pero con el crecimiento de la misma y el apareamiento de nuevas marcas — especialmente de las producidas en China — la empresa atraviesa una situación cada vez más compleja, en la que no sólo tiene que enfrentar los desafíos de los grandes nombres sino también la producción de baja calidad y las copias.

¿Quieres saber más sobre esto y cuál es la estrategia de Sennheiser para trabajar en nuestra región? Jörk Meyerrose, vicepresidente de ventas y marketing para América Latina, da interesantes respuestas en esta entrevista.

Hablemos sobre el servicio técnico que tienen en la región.

“Bueno, hay bastantes fabricantes que hacen productos de valor, productos mecánicos, software y otros. Está bastante parejo hoy en día, así que creo que una de las áreas claves para defender el posicionamiento de una empresa es el soporte técnico en general.

Lo que tenemos en algunos países, como Brasil, es una capacidad de servicio que permite reparar un producto según el componente que haya sido perjudicado, así que esto también



Jörk Meyerrose, vicepresidente de ventas y marketing para América Latina

nos da una ventaja financiera, porque en el pasado teníamos que importar una pieza completa desde Alemania, lo que es bastante costoso, pero hoy podemos importar una resistencia por ejemplo. De este modo, se puede hacer toda la reparación allí, tenemos todos

los instrumentos técnicos que reparan y mantienen completamente, e incluso podemos hacerlo en el lugar que sea requerido. Por ejemplo en Salvador (Bahía, Brasil), tuvimos nuestro servicio instalado en el lugar por un par de semanas, e invitamos a todos los ven-

dedores, a todos los ingenieros para que vinieran a calibrar sus sistemas, a calibrar los cristales, obtener actualizaciones de software, obtener pequeñas reparaciones, antenas, pantallas rotas, cosas así, en el mismo lugar, en Salvador durante el carnaval. Es allí donde puedes hacer una diferencia actualmente, allí está el beneficio directo para el usuario. Esto no trae dinero a nuestro bolsillo, o a la cadena de suministro; esto es beneficio directo para el usuario. Si un aparato no funciona y tienes que mandarlo a la fábrica en otro país para repararlo pero necesitas usarlo esta noche, tienes un gran problema. Y esto es lo que hemos estado haciendo desde el año pasado para resolver problemas, porque tenemos a alguien en el lugar que puede pasar en 10 minutos, hacer la reparación, cuenta con las partes en mano y todo es localmente. En un rato ya estás listo y el show puede comenzar.

En algunos países, los problemas de impuestos crean una disputa abierta para marcas de imitadores. De hecho hay algunos fabricantes locales de marcas OEM que dicen hacer sus productos en la misma fábrica que Sennheiser los hace en China. ¿Es eso posible? ¿Por qué?

“¡No es posible!. Puedo decirte por qué no. Tenemos una oficina cerca de Guangzhou en China, con ingenieros de calidad, pero no hacemos productos profesionales en China. Evolution Wireless, por ejemplo, se hace en Alemania y Estados Unidos, la 2000 Series es hecha en Alemania, la 5000 Series también, al igual que muchas otras. Así que no hay fábrica en China que haga estos productos. Sennheiser XS Wireless no es de China, sino de Taiwán, y es diferente. Cuando hablamos de copias, digamos el micrófono e835 — que creo que es uno de los productos más copiados — y alguien dice que es de la misma fábrica

que el original, es imposible porque la fábrica original está en Alemania, y yo no estoy al tanto de ninguna producción extra que hagamos en nuestra fábrica que pueda venderse en la calle por 8 dólares, así que eso es sencillamente incorrecto.

Es simplemente imposible. Cuando ves esos productos (las copias), a veces tienen nombres locos. Hay una Serie 12000 Digital, que no existe en nuestro catálogo, así que todos los que creen que pueden comprar un producto digital de Sennheiser por 500 dólares, si lo adquieren pues tendrán que vivir con el resultado. Porque si tú decides invertir en un sistema digital o en un micrófono, lo que yo haría, como cliente, es ir al sitio oficial corporativo de la marca y chequearía el precio. Si veo un producto por 2.000 dólares como precio oficial y veo el “mismo producto” en Mercado Libre por 500 dólares, definitivamente hay algo raro. Eso sucede. De hecho, recientemente vi una foto que me enviaron de un lugar

TRANQUILIDAD Y CONFIANZA con ELATION PROFESSIONAL.



EUROVISION
SONG CONTEST
KYIV 2017
OFFICIAL TECHNICAL EVENT SUPPLIER

FOTO: RALPH LARMANN

HÍBRIDAS PLATINUM DE ELATION

PLATINUM FLX
470W Philips 20R CMY +
Animación Spot, Beam, Wash

PLATINUM HFX
280W Philips 14R Gobos
Decorativos Spot, Beam, Wash

CALIDAD VALOR DESEMPEÑO SOPORTE

CREA LA VISIÓN | ENTREGA LA EXPERIENCIA

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

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

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

ELATION
PROFESSIONAL

Twitter | Facebook | YouTube

en México de alguien que quería pedir la garantía de un producto que tenía un nombre loco como Serie 50000 o algo así, que tenía una caja de China con el nombre de un producto que ni siquiera existe en Sennheiser. Así que ¿qué haces contra estos productos? No hay mucho que puedas hacer, al menos no en China. Hemos hecho, hace como 10 años, un trabajo con Shure y otros fabricantes de allanar algunas fábricas chinas, lo cual es un poco peligroso, pero nos dimos cuenta de que con eso no resuelves el problema; resuelves el problema cuando trabajas con los clientes.

Por ejemplo, estamos trabajando en toda Europa y también en Estados Unidos, con las autoridades de aduana, así que cuando hay un envío declarado como 'Sennheiser', que no va a nuestra subsidiaria, los de la aduana nos llaman para que podamos ir a revisarlo.

Creo que en el año 2008 ó 2009, incautamos copias de auriculares, sólo en Reino Unido, por el equivalente increíble de 5 millones de libras esterlinas en un año. Algunos pueden decir que ésas son buenas noticias, que si tu producto tiene copias debes tener una marca fuerte. Ésa es una forma de verlo. Hoy es contraproducente en el mercado, pero tenemos una estructura apropiada para que, si alguien quiere comprar un micrófono o sistema de micrófono, por favor vea el sitio corporativo, que visite la oficina de su distribuidor local, se familiarice con el producto, cómo luce, cómo luce el embalaje, cuál es el nombre y cuál es el precio.

En términos de productos para consumer y productos profesionales ¿cuál es el más copiado?

“No sabría decir porque el mercado negro es difícil de medir. Como dije, lidiar con esto en China es casi imposible porque las estructuras en China que están

en este negocio están muy bien organizadas. Lidiar con eso cuando 'el mercado' ya está en el país es difícil, porque si tienes 200 micrófonos en tu garaje, los venderás. Los venderás en e-Bay, en el mercado de pulgas, encontrarás la manera. Así que trabajar con los clientes es una forma de superarlo, trabajar con la policía también. Si hablamos de Paraguay, ese país siempre ha sido una

La fábrica original está en Alemania, y yo no estoy al tanto de ninguna producción extra que hagamos en nuestra fábrica que pueda venderse en la calle por 8 dólares

oportunidad, pero también un dolor de cabeza para nosotros. Una oportunidad porque es posible hacer dinero rápido en Paraguay. Ciertamente no es lo que queremos porque no podemos controlar la inflación y al final Paraguay y Brasil cuando los ves juntos forman un cuerpo ¿no? Pero ahora hace casi dos años tenemos un socio en Paraguay, que es World Music, así que todo lo que sucede en ese país pasa a través de nuestro distribuidor. Como mencioné antes, si tenemos la oportunidad de trabajar con alguien en una asociación que sea justa, ¡bienvenido sea! La gente de World Music lo hecho, y sigue haciendo, un muy buen trabajo”.

Con los cambios en la banda de radiofrecuencia (700 MHz) que ahora es ocupada por 4G, muchos consumidores que ya tienen productos están reclamando que necesitan cambiarlo. Sin embargo,

algunas personas compran afuera y llevan ese producto a países como Brasil y ahora tienen problemas. ¿Qué medida Uds. como compañía pueden hacer sobre esto?

“Sí, pero la pregunta es ¿nosotros tenemos la culpa? Si compro un producto en Miami y lo contrabandeo a Brasil y luego tengo un problema, entonces simplemente tengo un problema. Como dije, ofrecemos productos localmente con las características correctas para cada necesidad. Todas las personas en cada país pueden tener acceso a estos productos, especialmente en Brasil donde ahora se encuentran con ese problema.

El fenómeno del espacio blanco, del espectro de frecuencia encogiéndose, es un fenómeno global, no es sólo un fenómeno en Brasil. Una opción es el cambio, por supuesto, podemos hablar del cambio de un sistema, pero ésa es una evaluación que tiene que hacerse caso por caso por nuestro equipo local. Depende del sistema, de qué tan antiguo sea, de lo que podamos hacer con él. La idea no es dejar al cliente estancado con el problema, ésa ciertamente no es la idea. Sin embargo, el problema del espacio blanco es un problema mundial, y estamos ofreciendo nuevas tecnologías, tecnologías digitales, que respondan a esto y evites este problema. Hoy, la buena noticia es que no tienes disponible sólo el D9000, que es algo alto en cuanto al precio. Hoy está el Digital 6000, que es mucho más accesible, y obviamente estamos lanzando el 4 evolution wireless, así que hay opciones. No existe sólo la respuesta de un solo lado para esto”.

¿Qué nos dices sobre el resto de los países de la región?

“En Latinoamérica tenemos 24 países en total. Los países principales obviamente son México, Perú, Argentina y Chile. Ésos son los primeros, los más

grandes. ¿Por qué son los más grandes? ¿Es por su tamaño? ¿Es porque tienen un ingreso relativamente estable? Simplemente son los más grandes porque tenemos muy buenos socios allí.

En México tenemos una subsidiaria de ventas, la única subsidiaria que tenemos en América Latina, que es básicamente una compañía completa con almacenes, ingenieros, departamentos de ventas, soporte, marketing, todo. En los otros países, estamos trabajando con socios independientes. Por ejemplo, en Argentina la situación es muy buena. Si bien es un país bastante difícil para la importación según la estructura de gobierno, nos sentimos bendecidos de trabajar con nuestro socio ARS Technologies en Buenos Aires. Es una asociación de hace muchos años, muy estable, trabajamos juntos como amigos, confiamos el uno en el otro y ARS es una compañía con un buen modelo para nosotros. Es el único país en el que tenemos

a una única compañía como socia de distribución para todos los segmentos verticales en los que trabajamos”.


¿Por qué es un buen modelo para uds.?

“Es un buen modelo para Argentina, no un buen modelo en general. Es un modelo perfecto para ese país porque sencillamente es la mejor compañía en la industria de audio en Argentina, con servicio técnico, ventas, muy profesional en todos los aspectos. Hubo países en los que, en el pasado, trabajábamos con un distribuidor para el mercado pro, y ya. En ese momento el negocio estaba siendo manejado desde Estados Unidos, no desde Alemania, y tenemos una filosofía diferente sobre cómo queremos trabajar el mercado, así que en 2015 comenzamos a observar de cerca a nuestros socios de distribución y ver en qué mercado se estaba enfocando cada uno, estudio, broadcast, rental, instalaciones o MI. Es muy difícil encontrar a un socio que

pueda cubrir todos los segmentos. Normalmente el socio está dedicado a uno solamente. Así que lo que hemos hecho en esos países fue buscar empresas según el segmento. Eso sucedió en México, Colombia, Chile y Brasil, y continúa siendo la estrategia para el resto de América Latina. Tenemos áreas de negocio donde todo está bien, pero tenemos áreas que son estructuradas como estudio, sistemas integrados, negocios gubernamentales. No todos están interesados en lidiar con licitaciones gubernamentales, pero hay expertos para tratar con las licitaciones gubernamentales. Así que estamos tratando de encontrar y/o estamos abriendo la distribución existente, si el socio es capaz y está dispuesto a abarcar también otros segmentos”. ■

Más información

sennheiser.com

 Sennheiser



Los bajos de la Serie GB son para los músicos modernos que gustan de un tacto e imagen tradicionales pero con características modernas que mejoran el funcionamiento general del instrumento. Vea todos los bajos GB de Cort en CortGuitars.com/gbbasses

Cort
since 1960

GB
SERIES

T H E B A S S
O F B O T H
W O R L D S

Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

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

AUDIOCENTER CUENTA CON ESPECIALISTA EN LA REGIÓN

Audiocenter anunció la contratación de Jorge Núñez, que se encargará de dar soporte a las empresas y usuarios en América Latina



Jorge Núñez

La empresa de sistemas de audio refuerza sus actividades e interés en la región con la incorporación de un profesional dedicado.

Se trata del mexicano Jorge Núñez, que asumió la posición de ingeniero de aplicaciones recientemente y estará a cargo del mercado local, dando entrenamiento, soporte, diseño para proyectos y todo lo relacionado con Audiocenter.


Anteriormente Jorge trabajó en Grupo Gonher, en Ciudad de México, actual distribuidor de Audiocenter en dicho país, donde se desarrolló como especialista de producto.

“En Gonher, yo me hacía cargo del soporte de la marca. Prácticamente, cuando llegué a la empresa fue cuando conocí la marca. Los responsables de la empresa me veían en los shows, el cono-

cimiento que tenía y les pareció atractivo mi perfil para poder desarrollar más el mercado junto con ellos y enfocarme en el soporte, que es lo que las marcas siempre necesitan”, comentó. ■

Más información

ac-pro.net

 [AudioCenter.Globe](https://www.facebook.com/AudioCenter.Globe)

VERITY AUDIO BUSCA ENTRAR AL MERCADO LATINO

La empresa francesa quiere presentar sus productos de audio en la región y contrató a un representante que ayudará a crear las estrategias correctas para lograrlo



Armando García

Verity Audio cuenta con experiencia en el campo de la amplificación desde hace más de 30 años pero también tiene en su catálogo sistemas line array, sistemas en columna, subwoofers, y cajas pasivas y activas.

Deseando crecimiento en otros mercados, la empresa contrató a Armando García, quien desde México está trabajando en la búsqueda de distribuidores interesados en la

marca y sus productos. “Somos una marca nueva y sabemos que nos va a costar trabajo y esfuerzo posicionarnos en el mercado, pero el producto habla por sí solo. Cuando la gente lo escuche, lo vea, lo analice, verá que es un producto de alta gama, que puede llegar a tener una muy buena penetración en el mercado”, dijo.

La empresa acaba de anunciar un nuevo line array activo de dos bocinas

de 10”, y adelantó que lanzarán nuevas columnas full-range además de ingresar al mercado de cine con sistemas dedicados. “Aún estamos definiendo la lista de precios que se usará en la región, pero puedo decir que vamos a tener un buen margen de utilidad para nuestros distribuidores; y para el consumidor final será un precio muy competitivo y obtendrá muchos beneficios a través de su inversión”, concluyó. ■

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

JANDS DEJARÁ DE FABRICAR LA GAMA DE CONTROL DE ILUMINACIÓN VISTA

El fabricante y diseñador de tecnologías y equipos de iluminación anunció que Chroma-Q ha adquirido la línea de productos de control de iluminación Vista

Jands ha tomado la decisión comercial de dejar de fabricar la línea de productos para control de iluminación (hardware y software) Vista y, reconociendo el potencial del sistema de control en el mercado actual, la compañía sintió que era lógico cederle a Chroma-Q la fabricación de la misma.

En adelante, el nuevo diseño, desarrollo y fabricación de hardware se hará desde Toronto, Canadá con la ayuda de algunos ingenieros de I&D contratados especialmente para estas tareas. Mientras tanto el desarrollo de software permanecerá en Australia con el mismo equipo que trabajó hasta ahora, más la adición de algunos desarrolladores de software nuevos. Para coincidir con la adquisición, Vista ahora será llamada Vista by Chroma-Q.

“Estamos tristes de ver partir la línea de productos de control de iluminación Vista de nuestra sede, pero estamos seguros de que Chroma-Q continuará con la tradición de calidad de los galardonados productos Vista. Chroma-Q es la solución ideal para continuar en el legado, servicio y soporte de la marca”, comentó Paul Mullholland, director general de Jands.

Jands Pty Limited mantendrá la garantía de soporte y la reparación de todos los productos existentes de Vista en Australia y Nueva Zelanda. Durante los próximos meses, Jands y Chroma-Q trabajarán juntos en una transición su-



y una interface de línea de comando expandida.

Junto a este lanzamiento, Vista by Chroma-Q anunció dos nuevas superficies de control: las Vista MV

y Vista EX. La Vista MV es una superficie de control USB compacta que presenta cinco faders de playback, 15 botones de playback, control grand master y cuatro teclas de función definidas por el usuario.

La Vista EX ofrece capacidades de control interactivas adicionales en un factor de forma delgado. Algunas características que se destacan son 12 faders, 60 botones de playback por página, ocho decodificadores y 12 botones de función, todo contenido en un tamaño compacto que cabe en un estuche fácil de transportar. ■

til para los clientes y usuarios finales.

Desde 2004, Jands Vista proporciona a los clientes y usuarios finales software y hardware de control. Vista ha sido adoptada por una amplia gama de destacados diseñadores de iluminación, empresas de alquiler y producción, así como por salas de espectáculos y eventos en todo el mundo.

Ya hay nuevos

El primer producto presentado en esta nueva etapa ha sido el software Vista 3, desarrollado para mejorar las características existentes del programa, además de introducir una variedad de nuevas funciones como master FX inteligentes, la habilidad de combinar múltiples showfiles, un nuevo motor de color, visualizaciones de aparatos mejoradas,

Más información

chroma-q.com

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

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

ADAM HALL GROUP INAUGURA SU NUEVO EXPERIENCE CENTER

El grupo inauguró el nuevo Experience Center en la sede de la empresa localizada en Neu-Anspach (cerca de Frankfurt) en Alemania

El Experience Center es otro componente en el concepto global de la empresa para soluciones de tecnología para eventos con el que se propone brindar a más personas la oportunidad de poner en práctica sus ideas creativas. Los discursos de David Kirby, el fundador de la empresa, y de Alexander Pietschmann y Markus Jahnel, directores gerentes, fueron parte de la gran fiesta inaugural.

Los dos complejos arquitectónicos, el Experience Center y el Logistics Park ampliado, se construyeron mediante una inversión global de más de 20.000.000 de euros. De esta forma, Adam Hall Group desea mejorar y hacer más transparente la presentación de su cartera de productos y ofrecer un servicio óptimo a clientes, socios y profesionales del sector de eventos en todo el mundo.

El nuevo Experience Center, situado en la flamante calle Adam-Hall-Straße 1, ha sido diseñado expresamente para atender a clientes empresariales, socios, asociaciones y empleados y abarca, como una especie de tarjeta de visita arquitectónica de Adam Hall Group, una sala de exposición totalmente equipada, un gran auditorio para espectáculos en directo y demostraciones de productos, el restaurante de la



Alexander Pietschmann, David Kirby y Markus Jahnel

empresa “Come Together” e instalaciones para la recién fundada Adam Hall Academy. En la zona de desarrollo integrada en la otra mitad del Experience Center se alojan una sala anecoica de mediciones acústicas, distintos bancos de pruebas de duración y de condiciones climáticas, un laboratorio fotométrico y suficiente espacio para la creación de modelos y de prototipos en 3D.

Experiencia para los clientes y enseñanza

Además del nuevo Experience Center, Adam Hall Group mantiene modernas salas de exposición en Singapur, Barcelona, Polonia y Estados Unidos. De este modo brinda apoyo a sus distribuidores, pues pueden aprovechar estas instalaciones para llevar a cabo actividades de demostración de pro-

ductos y formación continua de sus clientes.

Como parte del nuevo Experience Center en la sede en Alemania, cuenta con la Adam Hall Academy, también recién fundada y dotada de los equipos más modernos, que posee todo lo necesario para ofrecer cursos de formación continua tanto teóricos como prácticos. Entre otros equipos, aquí se dispone de diversas estaciones de trabajo basadas en ordenadores y un auditorio con aforo para hasta 800 personas con sistemas de sonido e iluminación completamente configurables, así como tecnología para escenarios. En colaboración con DEApplus (Deutsche Event Akademie GmbH), la Adam Hall Academy ofrece los más diversos seminarios, talleres y cursos de formación en los campos de iluminación, sonido, montaje y tecnologías de video y medios de comunicación, todo ello independientemente de los fabricantes. Ya para el periodo entre junio y diciembre de 2018 se han programado aproximadamente 50 jornadas de formación continua en inglés y alemán. ■



Cámara anecoica



Showroom de productps

Más información
adamhall.com



PART OF HEADSTOCK GROUP

Sales Manager / Business Development Manager - Central/ South American Region.
Headstock Group - UK

An exciting opportunity exists for an experienced Sales and Business Development Manager to join our International Headstock Team to support, grow and develop the Laney & HH Electronics brands within Central and South American region:

The successful applicant will be required to set and achieve sales goals, drive brand marketing activity and provide input into future Laney and HH product development.

Are you Sales focused and a strong Account Manager? If so, successful applicants will need to have:

- *Relevant Industry experience – several years management within the MI and Audio Industries is preferred.
- *A high level of verbal and written skills to communicate with both customers and senior management.
- *Highly developed organization and time management skills, including high level presentations skills.
 - *The ability to influence and negotiate with key stakeholders.
 - *The ability and self-motivation to work outside the office environment.
 - *Competent computer skills including a solid knowledge of Excel.
 - *A technical understanding of **amplification** and **professional audio**.
- *The ability to communicate fluently in both English and Spanish, with Portuguese as an asset.
- *Flexibility to travel on a regular basis Internationally.

Key Responsibilities of this Role:

- *Sales Management and Business Development.
 - *Territory Management.
 - *Brand marketing & promotion.
 - *Territory marketing & promotion.
 - *Product Development.
 - *Reporting & Administration.

Remuneration to be negotiated based on applicant's experience and qualifications.
Qualified applicants should apply to Ian Wright at Jobs@headstockgroup.com

STUDIOMASTER: MARCAS INGLESA CON FABRICACIÓN CHINA EN SOUNDKING

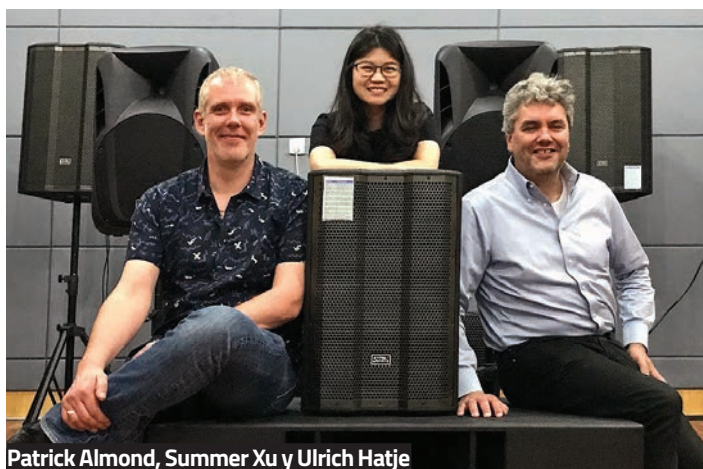
El grupo Soundking está cumpliendo 30 años y cuenta con las marcas Carlsbro, Studiomaster y Cadac mostrando su compromiso con la industria del audio profesional

S tudiomaster tuvo su origen en 1976 pero mucho sucedió a lo largo de su historia. Su foco siempre fueron los sistemas de PA, que luego dio paso a la creación de consolas de mezcla.

Una nueva etapa de la empresa comenzó cuando fue adquirida en 2008 por el grupo chino Soundking, ganando más acceso a la distribución internacional, inversión e instalaciones de producción masivas en Ningbo, pero manteniendo los departamentos de desarrollo de productos, ingeniería, dirección estratégica, marketing, distribución y servicio en las oficinas de Milton Keynes, en el Reino Unido.

El grupo también adquirió la compañía de mixers Cadac y la empresa de amplificadores de guitarra Carlsbro en 2009, ambas inglesas, que siguen la misma línea de operación, funcionando desde el Reino Unido pero con fabricación en China.

Con estas tres marcas, Soundking se convirtió en uno de los grupos con producción verticalizada más poderosos de China, combinando la calidad provista por marcas inglesas y los beneficios que trae la fabricación en Asia.



Patrick Almond, Summer Xu y Ulrich Hatje



Soundking, responsable por la fabricación de Studiomaster: una de las mayores fábricas de audio en China impresiona a los visitantes

Patrick Almond es el gerente general de Studiomaster y Carlsbro, desde las oficinas de Milton Keynes, en el Reino Unido, y cuenta cómo es el trabajo de estas marcas con su catálogo de diversos productos.

Cuando dentro de la compañía discuten sobre el futuro del audio, ¿cuál es el punto principal que viene a la mente para Studiomaster?

“Innovación”.

¿Y qué significa la innovación para ti en el mundo real?

“En el mundo real significa darle a los cliente lo que ellos desean, lo que demanden y quieran del producto. Darles algo que otros no estén dándoles. Se trata de darle al cliente lo que verdaderamente quiere, no lo que nosotros creemos que quiere. Tratar de llegar con ideas innovadoras, particularmente en el lado digital. También hay que ser inteligente con la innovación, desde la apariencia, funcionamiento o especificación, podría ser una combinación de todo. Estamos muy orientados al mercado en nuestros conceptos e ideas, nos gusta escuchar a las personas”.

¿Eso fue hecho desde el comienzo en Studiomaster?

“Como marca empezamos temprano con esto. Somos una compañía pequeña, sólo hay once personas. Pero lo que sí tenemos es una oficina con más de 100 ingenieros, más de miles de personas trabajando en la fábrica, involucradas con la tecnología, en producir tecnología, así que aunque somos una pequeña parte de esto, tenemos muchos recursos disponibles que podemos utilizar”.

El crecimiento de Studiomastrer

¿Sientes que Studiomastrer se está haciendo más visible en términos de los valores que puede aportar?

“Sí, hemos pasado los últimos dos años trabajando en nuestros cimientos, haciendo nuevos productos, empezando a desarrollarlos, el branding, obteniendo clientes. Hemos trabajado muy duro los últimos dos años, tratando de tener los clientes correctos, la distribución correcta. Trabajamos con pasión por lo que hacemos, por la creación de productos, y hemos trabajado con clientes que comparten esa

pasión y venden los productos de la misma forma que nosotros los vendemos. Así que usamos estos dos años para tener las bases correctas, y ahora creemos que estamos en una posición en la que podemos decir que es el momento para que la gente trabaje propiamente con nosotros”.

¿Podrías reconocer que Studiomastrer perdió un poco su camino, o que está cambiando las condiciones del negocio?

“De hecho, estás en lo cierto. Studiomastrer ha perdido su camino varias veces en el pasado. Empezamos como una gran compañía y estaba llena de innovación, inspiración, productos líderes del mercado. En la década de 1980 fuimos la primera compañía en poner MIDI en las consolas de mezcla, nadie más lo había hecho y se convirtió en algo estándar que las empresas adoptaron. Podríamos decir que fue el inicio de la automatización digital en la consola de mezcla, y eso fue algo que nosotros iniciamos. Pero con los años, sí, perdimos el camino, con la pérdida quizá de los ingenieros cor-



Sala de entrenamiento de las baterías Carlsbro, en la fábrica de Soundking, en Ningbo, China



Empleados hacen las últimas soldaduras manuales en las placas de las mesas DigiLive, de Studiomastrer

rectos, la gerencia correcta, al no hacer la inversión financiera correcta, así que tuvimos esas altas y bajas. Lo que Soundking ha sido capaz de traer desde que compró la compañía en 2009 es estabilidad para la compañía. Luego tomó cinco años para que esa estabilidad tuviera la dirección adecuada y después el plan activo de hacerlo suceder. Así que tenemos casi 10 años de estabilidad, pero estuvimos dos años tratando de hacer que esa estabilidad funcionara”.

Hace unos años hubo un cambio en Carlsbro, ¿correcto?

“Sí, cortamos el segmento de productos para enfocarnos más en la amplificación de guitarras con Carlsbro así como en las consolas con Studiomastrer y mixers con Cadac, para ser claros y dirigirnos al audio sin conflictos internos. Después, con el paso del tiempo, Soundking también inició el proceso de desarrollo de drum kits electrónicos y eso se convirtió en una buena presentación para Carlsbro, para sumarlo a la gama de productos”.

Baquetas con un toque Brasileño.

Línea *Brazilian Wood Series*



Liverpool

DRUMSTICKS

marketing@baquetasliverpool.com.br

baquetas liverpool

www.drumsticksliverpool.com

FABRICACIÓN

¿Qué porcentaje de Carlsbro está involucrado en las baterías electrónicas y qué tanto en amplificadores?

“80% en baterías y 20% en amplificadores. El mercado de amplificadores está muy dominado por grandes marcas como Marshall, Fender, Blackstar, Orange, Laney. No es algo que le puedas dar a un grupo de personas y decir que creen un arreglo de amplificadores valvulares, es una tecnología diferente y es necesario tener un equipo de ingenieros dedicado. Establecer la marca Carlsbro es complicado pero poder ir por el camino de la batería electrónica es genial porque aún estamos en el negocio de la música, en el negocio de instrumentos musicales y los productos tienen credibilidad. Así que cuando se trata de drum kits, tienes tres grandes marcas — encabezadas por Yamaha — y después viene Carlsbro”.

Desde tu punto de vista ¿cuál es el futuro de la batería electrónica?

“Para decirte la verdad, no sé, porque nosotros no somos líderes del mercado, somos nuevos en el segmento, así que todavía estamos descubriendo nuestro destino. No es fácil definir el futuro, así que lo que tratamos de hacer en este momento es crear productos confiables para crecer en el mercado”.

En términos de amplificación, por ejemplo, la línea Stingray, ¿cómo suena?

“Bueno, es algo que tenemos para mantener los amplificadores de guitarra funcionando, porque tenemos que seguir desarrollando productos en ese segmento, así que ésta es una gama de amplificadores de modelado digital. Son entry-level, pero los estamos haciendo atractivos cosméticamente, con un buen sonido hi-fi, ideales para usos múltiples, para quienes quieren sentarse y tocar o practicar con el amplificador. No es algo para usar en el escenario, es algo que usarías en un bar, en un espacio pequeño”.



Estadio atlético dentro de la fábrica de Soundking: área de tests y entretenimiento



Tests: una de las mayores cámaras anecoicas del mundo está en Soundking

El aspecto técnico

Como jefe del departamento de diseño digital para Cadac/Soundking y Studiometer se encuentra Ulrich Hatje, quien destaca la importancia de tener personal de creación en el Reino Unido, aunque el grupo provenga de China. “En el Reino Unido, las empresas crean, en China no. Los chinos copian, y empezaron con productos más simples. Así que descubrí, al hablar con las personas en las ferias, que ellas aún confían en nosotros, porque diseñamos e ideamos productos de alta calidad desde el Reino Unido”, dijo.

La empresa lanzó este año la serie de consolas de mezcla digitales Digi-Live que cuenta con tres modelos: una mesa de mezcla digital con 16 entradas independientes con faders motorizados, un mixer para montaje en rack ultra compacto y un mixer para montaje en rack con un amplificador de 600 W.

Todos los modelos presentan pantalla táctil de 7”, 16 entradas con 16 buses internos y múltiples opciones de salidas y entradas analógicas y digitales, que las hacen consolas de mezcla híbridas.

Hablando sobre sus características, Ulrich contó: “No se puede decir que el amplificador del micrófono en las Digi-Live es de calidad de estudio, así que la

calidad del sonido que estás poniendo en el dominio digital es significativamente mejor, de modo que si pones una buena señal de entrada, obtendrás una buena señal de salida. Por eso decimos que el compromiso en las mezcladoras digitales Soundking es la ganancia de entrada; pierdes calidad de audio, pero ganas ganancia digital, que puede ser almacenada y preprogramada. Nosotros elegimos ganar calidad, y el compromiso es un control analógico”.

Como adelanto, Ulrich dijo que la empresa lanzará dos nuevos productos que prometen cambiar las reglas del juego, llamados DigiLive 16 4C y 8C, donde C representa la palabra “compacto”, con 4 y 8 entradas respectivamente. “Trabajamos en esto cuatro años y probablemente a inicios de 2019 la línea será expandida con estas versiones de 4 y 8 canales. Para inicios del año que viene, cerca de la feria Prolight+Sound, tendremos también nuevas versiones de 24 y 32 entradas, las cuales seguirán la misma arquitectura pero con una pantalla más grande, múltiples faders, red de audio, una serie de opciones que nos permiten tener un producto que se ajusta a las necesidades del mercado”.

“Tratamos de ser inteligentes, no estamos tratando de hacer lo que hacen los demás, queremos hacer algo diferente. Entramos propiamente al mercado de consolas el año pasado. Fue una introducción real que nos permitió ganar clientes y aceptación. La forma en que nos gusta desarrollar nuestros productos es a través del feedback de nuestros clientes, y el año que viene tendremos el producto que el cliente quiere, lo que nos lleva a otro paso, que es ganar el mercado que queremos, el que Studiometer solía tener”, concluyó Patrick. ■

Más información
soundking.com

Martin & Co.
EST. 1833
GUITARS • UKES • STRINGS

UN SET FRESCO DE CUERDAS VOCALES



INSPIRANDO A LOS MÚSICOS
EN TODO EL MUNDO.

**AHORA DISPONIBLE EN
SETS ESTÁNDAR Y PREMIUM.**

RECONOCIMIENTO PARA MARTIN GUITAR POR PRODUCTIVIDAD ENERGÉTICA

El Departamento de Energía de Estados Unidos (DOE) reconoció los logros de productividad energética del fabricante de guitarras. C.F. Martin & Co.

Martin Guitar es parte del Better Plants Challenge del DOE, por lo que la compañía se comprometió a mejorar su rendimiento energético en todas sus operaciones en Estados Unidos. En un 25% en 10 años, al tiempo que comparte sus estrategias y resultados. Martin Guitar, fundada en 1833 y propiedad y gestión continua de la familia durante seis generaciones, logró este hito de eficiencia energética sólo dos años después de unirse al programa.

“La competitividad de fabricación es un objetivo clave para esta Administración”, dijo Daniel Simmons, subsecretario asistente principal de la Oficina de Eficiencia Energética y Energía Renovable (EERE) en el DOE. “A través del programa Better Plants del DOE, fabricantes como C.F. Martin están utilizando energía más productivamente, creando empleos e impulsando el crecimiento económico”.

Cambios realizados

Para mejorar su rendimiento energético, Martin Guitar mejoró sus envejecidos Sistemas de HVAC distribuidos con una Planta de Agua Caliente/Fría de última generación. El corazón de



También lograron control preciso de temperatura y humedad



Planta de Agua Caliente/Fría de última generación



la planta central son tres enfriadoras centrífugas refrigeradas por agua (cada una con una capacidad de 500 toneladas) y tres calderas de condensación de alta eficiencia (cada una con una capacidad de 1.000.000 bt). La compañía invirtió más de 8 millones de dólares en la planta central, tuberías

as modulares y 18 manipuladores de aire personalizados, así como un intercambiador de calor de placas y marcos instalado como un factor de economía junto al agua.

A partir de noviembre de 2016, el rendimiento del nuevo sistema se midió monitoreando el consumo eléctrico y de gas. En última instancia, el proyecto superó las expectativas de Martin Guitar, reduciendo el uso de electricidad en un 46% y el consumo de gas natural en un 20%. Estos ahorros se tradujeron en una mejora de 27% en la intensidad de energía en la planta de Nazaret y más de US\$ 500.000 en costos de energía anual reducidos.

Los beneficios adicionales del proyecto incluyeron US\$ 150.000 en costos de mantenimiento anuales reducidos, mayor confiabilidad del sistema y, quizás lo más importante para un fabricante de guitarras, control preciso de temperatura y humedad. Hace poco, el DOE reconoció a Martin Guitar como Mejor Logro de Objetivos de Plantas en el Informe de Progreso del Desafío de Mejores Edificios de 2018. ■

Más información
martinguitar.com

SO ND



MAUI® G2 SERIES

SISTEMAS DE PA COMPACTOS EN COLUMNA



COLUMNA
DESMTABLE

VARIAS OPCIONES DE
MONTAJE EN PARED

2000
W



1.000 / 2.000 WATTS
DE POTENCIA MÁXIMA

2 DRIVERS DE AGUJOS DE 1" PARA
UN SONIDO RICO EN DETALLES

DISPERSIÓN UNIFORME CON LA GUÍA DE
ONDAS OPTIMIZADA MEDIANTE BEAM

TECNOLOGÍA DSP DYNA®
PATENTADA POR LD SYSTEMS

MEZCLADOR INTEGRADO
DE 4 CANALES

STREAMING DE AUDIO ESTEREO
POR BLUETOOTH®

COLUMNA DE 2 PIEZAS PARA OPTIMIZAR
EL TAMAÑO EN EL TRANSPORTE

Sonido fenomenal y potencia de sobra. Diseño sin concesiones y una excepcional facilidad de uso. Esos eran nuestros objetivos cuando diseñamos la gama MAUI® G2. Nuestros sistemas de columna, con un sonido sin distorsión, cobertura uniforme y máxima portabilidad, le permiten centrarse en lo que más importa: la música y la actuación.

LD SYSTEMS PRO AUDIO
IN MOTION

DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY
LD-SYSTEMS.COM



facebook.com/ldsystems
youtube.com/ldsystemsvideos
blog.adamhall.com

LD Systems® is a brand of **adam hall** experience event technology

SOUND
TECHNOLOGY

LIGHT
TECHNOLOGY

STAGE
EQUIPMENT

HARDWARE
FOR FLIGHTCASES

share the experience at
adamhall.com

LA VOZ DE dBTechnologies

dBTechnologies tiene una historia importante en la industria del audio, con conocimiento y técnicas especiales hasta para probar las cajas

Después de Prolight & Sound 2018, feria que se realiza anualmente en Frankfurt, Alemania, Música & Mercado fue a visitar AEB Industriale, empresa que lleva la marca dBTechnologies, una empresa independiente, perteneciente al Grupo RCF, en Italia. Importante mencionar que las empresas comparten algunas tecnologías pero son competidoras en el mercado de audio, además de estar distantes físicamente.

AEB Industriale fue fundada por el ingeniero Arturo Vicari en 1974 y la historia no es muy diferente de las diversas contadas por los emprendedores del audio profesional.

Con experiencia adquirida en las ventas de una gran distribuidora de instrumentos musicales en Italia, Vicari, junto con un amigo, creó AEB Industriale, empresa especializada en electrónicos. La jornada de trabajo era doble: durante el día, Vicari se concentraba en las ventas de Fender, Ludwig y otros equipos de la distribuidora en la que trabajaba. Durante la noche, se iniciaba el proceso de creación de los proyectos que vendrían a ser una de las referencias del audio italiano: dBTechnologies.

“Intentábamos hacer los sistemas de sonido con los que los artistas po-



Con V10, entendemos que ahora dBTechnologies dio un paso más hacia la consagración de la marca en el mercado touring

— Giovanni Barbieri

drían estar felices y decir ‘Esto es genial, es exactamente lo que quiero’. Y tuvimos éxito”, dijo. Pero vale la pausa: no todo son flores. Cuando la empresa inició, los artistas aún no creían que el producto estuviera listo.

En esta conversación, el fundador

de dBTechnologies reforzó la importancia de que el sistema de sonido tenga la calidad correcta para que el artista pueda percibir la voz con claridad. “No sirve de nada poner una canción para probar el equipamiento. El primer test es la voz: si el cantante reconoce que la voz está perfecta, el resto del sonido también lo estará”, revela el empresario. A partir del momento en que dBTechno-

logies reprodujo con precisión la voz de los artistas italianos, la empresa despegó.

Música & Mercado tuvo la oportunidad de conocer todas las instalaciones, conversar con los responsables de ingeniería de producto, marketing, ventas,

El equipo de dBTechnologies, trabajando siempre junto a Arturo Vicari



directores y la presidencia de la empresa. Los puntos más relevantes los podrás leer a continuación.

Entrevista con Arturo Vicari

En 1995 adquirieron RCF. ¿Cómo fue esa etapa?

Arturo Vicari: La combinación con RCF fue genial para el crecimiento (de AEB Industriale). Con eso, ambas empresas crecieron rápidamente, porque AEB tiene una óptima estructura para electrónicos y RCF para drivers. Entonces, la combinación de ambas empresas desde el inicio fue la clave para el éxito.

Ambas empresas funcionan separadas, ¿correcto?

¿Podrías explicar tu

pensamiento por detrás de esa decisión en la época de la adquisición de RCF?

AV: Decidí no mezclar las empresas. Tanto dBTechnologies como RCF deberían ir cada una por su propio camino. Por otro lado, es claro que ellas deben intercambiar algunos datos sobre tecnología e investigación de materiales, pero ellas son completamente separadas una de la otra. Y esto muestra exactamente la elección que tomé en aquella época.

Es claro que RCF también tiene éxito y ambas empresas compiten directamente en el mercado. Eso es muy bueno para los negocios. Yo creo inclusive que dB es número 1 en acústica y electrónica, pero en ella no fabrica-

mos drivers. Por otro lado, RCF fabrica esos drivers y ella necesita de electrónica como nosotros hacemos. Los negocios son diferentes, por esa razón decidí separar las dos empresas.

¿Cuál es la facturación anual de dBTechnologies actualmente?

AV: dBTechnologies es una empresa que facturará alrededor de 45 millones de euros este año, pero tienes que considerar que comenzamos con dos o tres millones, lo que realmente muestra un gran éxito.

¿Qué crecimiento dBTechnologies proyecta para los próximos años?

AV: dBTechnologies es una empresa que tiene como objetivo, en hasta tres años, llegar a 60 millones de euros de facturación anual. Nosotros trabajamos con estadísticas, tenemos datos estadísticos de diversas empresas del mercado desde 2004. Las empresas grandes crecen. Nosotros estamos creciendo un promedio de 12% por año y, gracias a que tenemos recursos para invertir en investigación y desarrollo, sabemos lo que el mercado necesita. Ya las empresas menores, que no tienen cómo invertir, están perdiendo anualmente parte de su *market share*.

Con tantos años de experiencia, ¿cuál fue uno de los principales aprendizajes que puedas contarnos?

AV: Entendí con la experiencia lo que las personas quieren tener. Cuando tienes a un artista famoso, él quiere oír bien su propia voz. Te voy a contar: cuando comencé con dB y RCF, las per-



dBTechnologies es parte de AEB Industriale



que levantar el micrófono y decir '1, 2, test', etc. Puede parecer tonto pero, si la voz no está correcta, con la música es más difícil hacer una afinación correcta porque no puedes saber si la resonancia generada es parte de la canción o del ajuste. Por otro lado, si la voz es diferente de tu propia voz, ahí logras notarlo rápidamente.

Entrevista Giovanni Barbieri - director de ventas y marketing de dBTechnologies

dBTechnologies es una empresa que tiene como objetivo, en hasta tres años, llegar a 60 millones de euros de facturación anual

— Arturo Vicari

sonas probaban el sonido de las cajas con música. Tienes que saber qué es lo que tu cerebro y oído dicen sobre tu voz (en los sistemas de sonido). Entonces yo hice una revolución: pedí para ellos que primero probaran su propia voz y sólo después de que al ingeniero o técnico de sonido le gustara su propia voz, allí estarían en lo correcto. A partir de ahí el resultado con la música es fantástico.

¿Siguen la costumbre de utilizar la voz como parámetro para hacer los tests hasta hoy?

AV: Todos nuestros diseñadores, técnicos o demostradores saben que tienen

Giovanni Barbieri es actualmente el director de ventas y marketing de dBTechnologies. En 2009, luego de cinco años en RCF, Giovanni Barbieri comenzó a trabajar en dBTechnologies como gerente de ventas de exportación. En 2012, pasó a ser director de ventas y marketing de dBTechnologies, empresa independiente del Grupo RCF, que tiene ambas marcas. Con perfil gentil y amigable, durante la entrevista Barbieri destacó la

importancia del trabajo en grupo. "Todas las personas y departamentos están muy conectados. Nos gusta trabajar juntos", explica Giovanni. Debajo verás algunos puntos destacados del pensamiento del director de dB.

Giovanni ¿podrías darnos un panorama de cómo está dBTechnologies en el mundo?

GB: La empresa está literalmente despegando. Hemos visto un crecimiento fuerte año tras año. Sólo para que entiendas, en los últimos años casi triplicamos nuestras ventas internacionales. Actualmente exportamos para un promedio de 110 países. Por un lado, nos

Arturo y Giovanni

sentimos felices y orgullosos por todo lo que ya logramos, pero por otro nunca nos conformamos. Estamos siempre viendo cómo podemos hacerlo mejor. Creo que ése es el secreto por detrás de la empresa.

¿Y la performance de venta de dBTechnologies en mercados ultra competitivos, como Estados Unidos?

GB: Estados Unidos es un mercado extremadamente competitivo y grande. Potencialmente es un mercado que realmente puede cambiar a una empresa. Nosotros estamos creciendo rápido y todavía hay mucho potencial para ser explotado. Por otro lado, estoy confiado pues trabajamos con una gran empresa en Estados Unidos, llamada American Music and Sound.

Antes dBTechnologies estaba siendo distribuida por la oficina de RCF en Estados Unidos, ¿cierto?

GB: Sí, pero decidimos salir pues ambas marcas estaban sobreponiéndose en las ofertas de productos y era complicado vender ambas con una cartera de productos parecida.

¿Cómo posicionan la marca VIO en la cartera de productos profesionales de dB?

GB: VIO es un gran cambio de dBTechnologies, porque es una consecuencia de la forma en la que iniciamos hace algunos años atrás, cuando dB era identifica-



da como una marca relacionada con el mercado de sonido para el sector de instrumentos musicales o de minoristas con una buena relación entre precio y calidad. Después de diez años, estamos cambiando la visión y la identidad de la empresa. Con VIO, entendemos que ahora dBTechnologies dio un paso más hacia la consagración de la marca en el mercado touring.

VIO puede ser identificada como una marca diferente, pero al final de cuentas tenemos orgullo de tener a VIO como parte de dBTechnologies. Y si tenemos una línea de productos VIO es porque hicimos cosas antes de ella. Si no hubiéramos hecho proyectos como DVA, que es un proyecto de éxito mundial, probablemente no habríamos iniciado un proyecto como VIO. Es parte del proceso.



Entrenamiento en hardware y software



En nuestra visita al centro de Investigación & Desarrollo de dBTechnologies, oímos mucho sobre la necesidad de tener un producto muy bien hecho acústicamente, en primer lugar. Por otro lado, la empresa viene destacándose por su software. ¿Podrías explicar sobre eso?

GB: Nuestro centro de Investigación & Desarrollo, que es excelente, busca combinar diferentes conocimientos para llegar a los resultados correctos. Pienso que actualmente el software está siendo cada vez más importante. Nosotros tenemos

un trazo pionero en eso (software), comenzamos a desarrollarlo más o menos hace diez años y acabamos de lanzar la actualización del Software Aurora Net, que es increíble.

El mercado cambió, no se trata solamente del producto físico, sino también de las posibilidades que un producto puede ofrecer y nosotros somos muy sensibles a eso y a la inversión que hacemos en esa área.

¿Cómo evalúas la identidad sonora de los productos de dBTechnologies?

GB: El gran desafío para mí es crear la identidad sonora. En todo momento que

Los distribuidores

- Argentina:** Todomusica
- Bahamas:** All Music
- Barbados:** All Music
- Bolivia:** Audiomusica
- Brasil:** Someco
- Islas Caimanes:** All Music
- Chile:** Audiomusica
- Colombia:** All Music
- Costa Rica:** Instrumentos Musicales La Voz
- Cuba:** Art Music
- República Dominicana:** Instrumentos Fernando Giraldez
- Ecuador:** Más Música
- El Salvador:** Casa Instrumental
- Guatemala:** Casa Instrumental
- Guyana:** All Music
- Honduras:** Electronica GEO
- Jamaica:** All Music
- México:** Rep. de Audio / Ampere
- Panamá:** Audioconcept Panamá
- Paraguay:** Music Hall
- Perú:** Audiomusica
- Puerto Rico:** American Music & Sound
- Trinidad y Tobago:** All Music
- Uruguay:** Dekanil
- Venezuela:** Audioconcept



Sistemas presentes en shows de todo tipo



escuches nuestros productos debes pensar: 'OK, ése es un producto de dBTechnologies', porque en la cabeza el sonido debe estar conectado a la marca. Ésa es otra forma de reconocer el producto. En todas nuestras líneas, sea del equipamiento de sonido para una gira o un producto de entrada, buscamos tener ese tipo de reconocimiento de marca.

Entrevista Nicola Dres

Nicola es el actual gerente de ventas para América Latina de dBTechnologies. Él es el rostro visible principal de la empresa en la región y se encuentra constantemente viajando para dar el soporte correcto a cada país y distribuidor.

¿Qué representa el mercado latino para dB actualmente?

ND: Latinoamérica ha tenido un rol muy importante en la historia y el desarrollo internacional de dBTechnologies. Ha sido uno de los prime-

ros mercados fuera de Europa donde nuestros productos se establecieron - estoy pensando principalmente en nuestra serie de line array DVA -, dando a la compañía un gran incentivo para crecer aún más. A lo largo de los años, hemos podido establecer fuertes asociaciones con players locales profesionales, construyendo una red de distribución muy sólida que cubre todos los países de la región.

¿Cómo describirías la situación de la empresa en América Latina hoy?

ND: Estamos muy satisfechos con el trabajo de nuestra red de distribuidores en la región, sabiendo que aún no hemos llegado al potencial completo. Como dije antes, hemos estado trabajando con socios "de largo plazo" que conocen nuestros productos muy bien y han podido expandir la marca en sus países, pero también tenemos algunos colegas nuevos a quienes les está yendo muy bien.

¿Cuál es el trabajo que están haciendo aquí específicamente?

ND: América Latina es un área muy amplia y, por supuesto, los distribuidores y usuarios tienen diferentes enfoques y necesidades. Es por eso que estamos tratando de construir relaciones sólidas con nuestros socios y proveerles un servicio personalizado en términos de entrenamiento de producto y marketing, tanto para el personal de venta como para los usuarios finales. Esto es fundamental especialmente para los productos profesionales dedicados a las compañías de renta. Nuestro especialista en producto, Francisco Carpio, exclusivamente dedicado al área latinoamericana, siempre está viajando para hacer demos, seminarios y entrenamientos, ahora con foco especial en nuestra serie VIO de line array y subs de gama más alta. Además, queremos que los usuarios finales siempre estén actualizados y podemos hacerlo gracias a nuestro sitio web dbtechnologies.com donde proveemos contenidos traducidos al español (presentaciones de producto, noticias y videos) y nuestras redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram) donde la comunidad latinoamericana de fans y seguidores es una de las mayores y más activas.

¿Cómo percibes el perfil de los usuarios latinos?

ND: Es igual en este aspecto. La región

Estamos tratando de construir relaciones sólidas con nuestros socios y proveerles un servicio personalizado.

— Nicola Dres



Nicola Dres (gerente de ventas) y Francisco Carpio (especialista de producto para Latinoamérica)

es muy grande y los usuarios son muy diferentes en cada uno de los países. Es por eso que creo que nuestra serie profesional tuvo un éxito grande en el pasado (por ejemplo, la familia DVA) y las nuevas series, como la VIO, tienen un gran potencial a ser alcanzado: estos sistemas profesionales combinan diseño italiano, materiales de calidad, componentes de alta gama y tecnología innovadora, y mantienen el foco en la facilidad de uso. Básicamente, ¡todo lo que necesitas!

¿Qué novedades llevarán a la región?

ND: En 2018, estamos lanzando dos nuevos sistemas line array: VIO L208, un sistema de tamaño compacto para espacios pequeños, y VIO L212, el primer sistema line array activo de escala completa de dBTechnologies, creado para eventos de touring de larga escala. Creo que, gracias a la competencia de nuestra red de distribución y un importante calendario de demos y seminarios, lograremos correr la voz y crearemos las bases para un gran éxito y una presencia más amplia de la marca en el segmento de compañías de renta. ■

Más información

dbtechnologies.com

[f](https://www.facebook.com/dbtechnologies) dBTechnologies.Official

An advertisement for Peace Drums & Percussion. At the top, it says "An Amazing Interactive Experience" in a small font, followed by "DNA SERIES" in large, bold, gold letters. Below that, the name "Kin Rivera Jr." is written in a cursive script. The main image shows Kin Rivera Jr. sitting behind a white drum set. The drums have the "peace" logo on them. At the bottom of the advertisement, the "peace" logo is prominently displayed, followed by "DRUMS & PERCUSSION" in a smaller font. Below the logo, the contact information is listed: "email:sales@peace-drums.com" and "www.peace-drums.com".

LOUD AUDIO, LLC ANUNCIA LA VENTA DE AMPEG

LOUD Audio, La compañía matriz de marcas como Mackie, EAW y Martin Audio, ha concluido la venta de la familia de pedales y amplificadores para bajo Ampeg a Yamaha Guitar Group, Inc.



Pedal Liquifier



Amplificadores BA Series

La compañía Transom Capital Group, LOUD Audio, LLC anunció que ha vendido la marca Ampeg de su cartera de negocios de audio profesional e instrumentos musicales. Este movimiento tiene como objetivo permitir que LOUD reduzca su enfoque, regrese a sus raíces y entregue los mejores productos y experiencias posibles a sus clientes de audio pro.

“Aunque decir adiós a la marca Ampeg es como decir adiós a un viejo amigo, estamos realmente entusiasmados con la posibilidad de regresar a nuestras raíces de audio y nos sentimos orgullosos de haber podido contribuir a la fortaleza del mercado y el legado

de esta increíble marca en los últimos años”, declaró Alex Nelson, presidente y director general de las marcas minoristas de LOUD. “Ampeg ha sido amada y respetada tanto por clientes como por nuestros empleados, por lo que estamos felices de verla pasar a las manos de una empresa como Yamaha. Estamos seguros de que hemos encontrado el mejor hogar posible para Ampeg”.

“No podríamos estar más emocionados”, dijo Marcus Ryle, copresidente de Yamaha Guitar Group. “Nos sentimos honrados de tomar el relevo en la continuación de ese legado”.

“Simplificar el negocio de LOUD para que la marca Mackie, en particular, pudiera estar libre de las limi-

taciones de una organización compleja, siempre fue la piedra angular de nuestra tesis para la adquisición de LOUD”, agregó Ty Schultz, socio gerente de Transom Capital Group.

Yamaha y LOUD trabajarán juntas durante los próximos meses para garantizar una transición sin problemas para todos los clientes, concesionarios y distribuidores, después de lo cual las operaciones de Ampeg tendrán su sede en Calabasas, California, en las oficinas de Yamaha Guitar Group, Inc. ■

Más información
loadaudio.com
ampeg.com

ZENIT® B60

GOODBYE **CABLES.**
HELLO **BATTERY!**

iDMX® APP

iDMX® CORE

ZENIT® B60 / iDMX® CORE & APP



Con el Cameo ZENIT® B60 y el iDMX® CORE & APP, hemos combinado iluminación profesional a un precio asequible, dimensiones reducidas, control sencillo y alimentación mediante baterías de alta capacidad para crear una solución de iluminación extremadamente versátil que le permitirá hacer realidad su visión. El ZENIT® B60, que cuenta con certificación IP65, posee una batería de iones de litio de alta capacidad LG Chem®, 4 LED RGBW de 15 W Cree® de larga duración y un juego de difusores de luz, lo que hace que sea apropiado incluso para los proyectos de iluminación más extravagantes. Despidase de los cables y aumente su eficiencia y su rentabilidad con un sistema totalmente autónomo. Descubra los nuevos ZENIT® B60 e iDMX® CORE & APP.

Disponible en dos acabados: negro y cromado



DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY
cameolight.com



facebook.com/cameo.lighting
youtube.com/cameo.lighting
blog.adamhall.com

cameo
colours of light

W-DMX™ es una marca registrada de Wireless Solution Sweden AB. El logotipo de Apple Logo es una marca registrada de Apple Inc. Android® es una marca registrada de Google Inc.

Cameo® is a brand of **adam hall** experience event technology

SOUND TECHNOLOGY

LIGHT TECHNOLOGY

STAGE EQUIPMENT

HARDWARE FOR FLIGHTCASES

share the experience at **adamhall.com**

AVOLITES Y MA LIGHTING EN LA DISPUTA CONTRA LAS FALSIFICACIONES

Ambas marcas importantes en el mercado del control de iluminación unieron fuerzas para luchar contra la piratería: “Sin tolerancia” contra las falsificaciones

La primera acción fue en Alemania, donde Avolites y MA Lighting unieron fuerzas con los organizadores del evento de tecnología de entretenimiento Prolight+Sound para cerrar el stand de la operación de falsificación prolífica de PPL (Popular Lighting de GuangZhou, China).

Éste es un paso más que ambas compañías han dado para evitar la distribución de falsificaciones y para enviar un mensaje claro a todas las copiatoras de productos de que sus acciones ya no son, ni serán, toleradas.

El director de ventas Koy Neminathan explicó: “Avolites sincronizó esfuerzos con MA Lighting y contó con el apoyo de Prolight+Sound para cerrar con éxito el stand de PPL antes de que comenzara la exposición (en abril pasado). PPL descaradamente fabrica y vende productos falsificados Avolites y MA Lighting en prestigiosas ferias en todo el mundo y estamos decididos a detener esto”.

Michael Adenau, director general y fundador de MA Lighting, agregó: “MA Lighting está dispuesta a dar los pasos necesarios para detener la venta y la fabricación de productos falsificados.



(Izq. a der.): En PL+S. Michael Adenau (managing director de MA Lighting Technology), Koy Neminathan (director de ventas de Avolites), Gerhard Krude (managing director de MA Lighting Technology), Stephen Baird-Smith (gerente de ventas de Avolites) y Ralph-Jörg Wezorko (chairman de MA Lighting International).



En GET Show. El equipo de Avolites y MA unido

Nuestra industria se basa en la innovación, la creatividad y la dedicación técnica. Se necesitan años de mano de obra desarrollando series de consolas como grandMA2 y grandMA3. Quien compra falsificaciones está matando a esta industria y despreciando el trabajo arduo de todos los fabricantes”.

Neminathan también afirmó que Avolites y MA Lighting planean continuar combinando sus esfuerzos para identificar a cualquier fabricante de productos que promueva productos falsificados que infrinjan los derechos de autor de los fabricantes y asegurarán que sus stands sean convenientemente cerrados en ferias comerciales a nivel mundial.

“Es crucial que los clientes y los usuarios finales de productos falsificados sean conscientes de que estos productos no se desarrollan con la misma experiencia en I&D, ni están sujetos a las normativas de pruebas de seguridad y marcas registradas”, continuó Neminathan. “El impacto de tales productos es que a menudo se convierten en un sub-estándar, no cuentan con una sólida copia de seguridad del fabricante o del distribuidor ni ofrecen piezas de repuesto. En caso de falla, también podrían causar daños

graves a quienes trabajan con o en el mismo entorno que ellos”.

Un gran robo

Tanto Avolites como MA Lighting creen firmemente que la falsificación es un robo. Cuando estos productos se abren paso en la cadena de suministro, no es

sólo el fabricante de origen el que sufre los costos financieros y de marca. También es el distribuidor, la empresa de alquiler, el usuario final y, potencialmente, los artistas, el rendimiento y el público pueden verse comprometidos.

Debido a que los productos falsificados a menudo se venden directamente al usuario final, esos clientes generalmente tienen poco retorno, servicio o soporte y, si se usan a sabiendas, incluso pueden comprometer el seguro de responsabilidad civil del usuario.

Los compradores y los usuarios finales deben comprender que los productos genuinos deben contar con el respaldo de redes de distribuidores, centros de servicio, depósitos de repuestos, etc. con conocimiento de causa; todo esto tranquiliza a los usuarios finales y sus clientes. También brindan oportunidades de trabajo genuinas en toda la cadena de suministro y el marco para que prosperen otras pequeñas empresas.

Esencialmente, los productos falsificados envenenan a toda la cadena de suministro. En el peor de los casos, pueden causar problemas de salud y seguridad que amenazan la vida, y aquellas empresas que importan o comercializan a sabiendas productos falsificados en países donde dichos productos están cubiertos por patentes son tan culpables como aquellos que los fabrican.

También en GET Show

Una situación similar sucedió durante la exposición Guangzhou Entertainment Technology (GET Show) en mayo, donde MA Lighting y Avolites trabajaron con la ayuda de los organizadores de la feria para cerrar varios stands y/o retirar las copias en exhibición.

Algunos fabricantes falsificadores en China vienen copiados desde hace tiempo los productos de MA Lighting y Avolites, y un gran número de ellos están ubicados en Guangzhou, donde



se realizó esta expo.

El apoyo de la feria GET a respeto de patentes internacionales y derechos de autor sigue las instrucciones del gobierno de la República Popular de China, que establece objetivos más altos para la industria manufacturera local con su plan "Made in China 2025", que declara: "Es comprensible querer aprender sobre tecnología extranjera avanzada a través de la imitación durante los primeros años del desarrollo de la industria de fabricación, pero la infracción de los derechos de autor pirata es un concepto totalmente diferente del aprendizaje de imitación. La práctica de realizar infracciones bajo el nombre de 'aprendizaje de imitación' sólo puede convertirse en un tumor maligno que daña la industria, y también es un delito claro".

Franco Zaghini, director de desarrollo comercial de MA Lighting, y el director de ventas de Avolites, Koy Neminathan, llevaron a su equipo a nego-

ciar con los fabricantes de falsificaciones en el propio salón de exhibición y les pidieron que retiraran todos los productos infractores mostrados.

Zaghini comentó: "La forma en que condujimos nuestras acciones fue así: en el primer día del show, nos sentamos con los organizadores de GET para mostrarles todas nuestras patentes, marcas registradas e IP y su autenticidad; al mismo tiempo, nuestro personal recorrió los salones de exhibición para identificar posibles infractores. El segundo día, visitamos el stand de las compañías

infractoras acompañados por los organizadores del GET Show; nos sentamos a dialogar con los administradores, propietarios y personal que se habían declarado autorizados a hablar con nosotros. Después de mostrarles la prueba de nuestras patentes y derechos de propiedad intelectual, ninguno de los falsificadores tuvo objeciones y eliminaron voluntariamente todos los productos infractores. Ellos claramente saben que están cometiendo un crimen".

Las compañías involucradas fueron YEL, Yel Intelligence Technology Co. Ltd.; YPL, Guangzhou Yunpeng Lighting Equipment Co.; F-LINE, Guangzhou Fine Line Performing Equipment Co. Ltd.; GUODA, Guangzhou Guoda Electronic Technology Development Co. Ltd.; HB Lighting, Guangzhou HB Lighting Equipment Co. Ltd.; LIV Lighting, Guangzhou LIV Lighting Equipment Co. Ltd.; XFC, Guangzhou Xun Fei Optoelectronic Equipment Co. Ltd.; ZNL, Guangzhou Zunneng Stage Equipment Co. Ltd. y Taurus Light Co. Ltd.

Estas acciones continuarán fuera de la República Popular de China, contra los importadores de productos falsificados en todos los países. ■

Más información

avolites.com
malighting.com

ROTSOUND CELEBRA SEIS DÉCADAS DE CUERDAS

Rotosound es una empresa familiar y ha seguido tradiciones que pasaron de generación en generación, permitiendo crecer en maquinaria, productos y reconocimiento internacional

James How fue el fundador en 1958 y, hoy, su hijo, Jason How, está al frente del emprendimiento. Ambos músicos e ingenieros, comparten la visión y pasión en la creación de cuerdas, combinando conocimiento, herencia y métodos de producción modernos.

Desde Kent, Reino Unido, las cuerdas son realizadas con máquinas inventadas por Jason, siguiendo la tradición de su padre, y están presentes en más de 80 países, siendo elegidas en su mayoría por músicos de rock.

Si bien el catálogo se centra en cuerdas para bajo, guitarra eléctrica, acústica e instrumentos para orquestas, Rotosound también tiene una línea de pedales de efectos y variados accesorios.

“Es un gran logro haber estado en la industria por 60 años. Comenzamos cuando se inició la música de rock 'n roll lo cual fue muy bueno para la compañía. Eso hizo que pudiéramos dar soporte a los principales músicos y grupos desde comienzos de 1960. Hemos provisto cuerdas para Jimi Hendrix, The Who, Pink Floyd, Led Zepelin, Rush (Geddy Lee), Billy Sheehan y bandas más modernas como Oasis (Noel Gallagher), Franz Ferdinand, Nothing but Thieves, y You Me at Six.

Me apasiona mantener la mayor cantidad posible de las tradiciones que mi padre inició. Tenemos que avanzar pero no podemos ignorar el pasado”, comentó Jason How, CEO de Rotosound. Más datos a continuación.



Jason How, actual CEO de Rotosound

¿Cómo ves la evolución de la empresa en estas seis décadas?

“Cuando asumí el liderazgo gran parte del bobinado de las cuerdas era hecho con un modo anticuado. Pasé alrededor de 10 años diseñando y construyendo máquinas de bobinado de cuerdas completamente nuevas. Ahora tenemos una producción muy automatizada y más eficiente que en el pasado. Es un mercado mucho más competitivo así que tienes que dirigir la empresa bien para sobrevivir.

No hay que olvidar que Rotosound ha sido pionera en muchos diseños de cuerdas como las cuerdas para bajo RS66 Swing Bass – Roundwound en 1964, las cuerdas para bajo de nailon RS88 Tru Bass – Black en 1962, las cuerdas para bajo de núcleo de contacto RS99 Piano string design en 1974, las cuerdas para bajo RS55 Solo Bass – Pressurewound en 1977, o las cuerdas para bajo anodizadas RS6006 Spacer



Stand en NAMM Show 2018



Reedición del pedal Fuzz de 1960



James How a finales de 1950

– Black en 1990. Todo lo que hacemos es equiparnos para optimizar las operaciones, además de ser profesionales al mantener la fabricación en el Reino Unido, por supuesto”.

¿Cómo celebrarán este aniversario?

“Estamos organizando un evento especial con varios de nuestros artistas. Además, lanzaremos en breve varios sets de cuerdas nuevos pioneros en su tipo”.

¿Cómo se presenta el mercado en general para Rotosound?

“El mercado para nuestras cuerdas es fuerte. En el año calendario, nuestras ventas de exportación están a camino de exceder las del año pasado por más de 20%. Todas las regiones están creciendo, pero algunos países se están destacando como Argentina, Perú, México, Escandinavia, el este de Europa, Australia y partes de Asia, como Filipinas y Japón”.



Jimi Hendrix con uno de los productos distribuidos por Rotosound en 1960, los amplificadores Triumph

¿Cómo es la competencia con otras marcas grandes en América Latina?

“Nos está yendo realmente bien. Los dealers latinoamericanos parecen ser como los dealers en todas partes del mundo: quieren fuertes márgenes de ganancia y quieren ofrecer a sus clientes un gran producto a un precio razonable. Podemos cumplir con esos requerimientos. Además, estamos invirtiendo mucho más que antes en el marketing, para llevar a los clientes hacia los dealers. Sabemos que es una de nuestras principales responsabilidades”.

¿Qué tendencias estás viendo en el mercado de cuerdas de hoy?

“La tendencia principal que veo es que



Fabricación de cuerdas a mano en el pasado

los guitarristas están usando calibres más pesados, lejos del set 009, que ha sido muy popular por años. Las cuerdas para ukulele se están convirtiendo en uno de los productos más populares también y estaremos lanzando nuevos modelos para ese instrumento en breve. Ellos serán RS85C (Concert set), RS85T (Tenor set), RS85S (Soprano set) y RS85B (Baritone set). ■

Más información

rotosound.com

f RotoSound

tasker

Since 1977

...a project further...

www.tasker.it

made in Italy

NEW

**SNAKE AND
IBRID OPTICAL
KOMBY CABLES**

THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST

Audio Video Electronics Network Accessories

Require our new catalogues or download it from tasker.it

Over 70 certified products!

Music Inside 2018 Rimini Hall A5 Stand 200

prolight+sound

2018 Frankfurt Hall 3.1 Stand G21

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

@musicaymercado fb.com/musicaymercado www.musicaymercado.org

RoHS COMPLIANT OFC COPPER

LOOKING FOR DISTRIBUTOR info@tasker.it



PAULA MOREIRA DE SOUZA

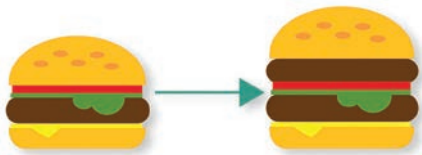
Publicista y posgraduada en Gestión de Proyectos de la Fundación Getúlio Vargas. Integró el equipo de ventas y publicidad de algunos de los sitios de música más grandes de Brasil (Letras.mus.br, Cifra Club y Palco MP3) y en la actualidad, forma parte del equipo de marketing de la tienda de música La Serenata de Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

ESTRATEGIAS DE VENTAS: LAS TÉCNICAS DE CROSS-SELL Y UP-SELL

Conozca cómo estas técnicas pueden ayudar a su tienda

UP-SELL

CROSS-SELL



En un primer momento, el título puede parecer un poco complicado, pero cross-sell y up-sell son dos estrategias fantásticas para mejorar la experiencia de venta de tu consumidor con respecto a tu marca de instrumentos musicales, tienda o incluso luthería. Y yo te diré por qué.

El mercado actual es un mercado que coloca al cliente en primer lugar. El cliente crea una jornada de compra dentro de tu empresa: sabe cuál es su necesidad, busca una solución, crea una relación con la marca, hace comparaciones y tiene la decisión de compra.

Necesitamos pensar en la jornada del cliente dentro de la experiencia de compra de nuestra marca. Los modelos más tradicionales tratan esta jornada como un embudo.

En él, en su cima, en la banda más ancha, tenemos todos los consumidores que son potenciales clientes de nuestro negocio; en el medio, los clientes que

han sido atraídos de alguna manera con nuestra comunicación (a través de redes sociales, acciones de marketing); y por último, en el punto más estrecho del em-

Las técnicas cross-sell y up-sell pueden ocurrir durante o después del proceso de compra. Y ambas, en la práctica, significan comprar más y más variedad

budo, la venta que fue efectuada.

En este modelo de embudo, después del proceso de ventas, muchas empresas dejan de mantener contacto con el cliente. Esta ruptura de interacción y compromiso hace que la recompra de nuevos productos no suceda o sea más difícil. En vez de hacer un esfuerzo de ventas en ese momento — lo que podemos llamar Marketing Flywheel, pero eso es asunto para otro momento - muchas empresas desisten, para invertir

posteriormente en nuevas captaciones. Y recordemos, queridos lectores: el re trabajo gasta tiempo y dinero.

Y es en este punto que el cross-sell y el up-sell aparecen: transformar tu embudo en un reloj de arena de ventas, hacer que el proceso de recompra no termine. En fin, pero ¿qué es el cross-sell? ¿Y up-sell? La explicación es simple:

Cross-sell es una técnica de ventas que motiva al cliente a sumar productos complementarios a la compra inicial. Si tu cliente com-

pró una guitarra, posteriormente, tú puedes retomar el contacto y ofrecer productos complementarios, como kit de cables, correas, cuerdas y productos de limpieza.

El up-sell es una técnica de ventas que va a incrementar la versión final del producto que tu cliente ha adquirido. Si compró una guitarra, puedes ofrecer pastillas mejores que las que vienen en la versión original del producto. Es el mismo producto, pero en una versión mejor.

¿Quieres un ejemplo?

Antes de trabajar en la tienda Serenata, pasé por esa situación de up-sell y cross-sell en una de sus unidades. Fui hasta la tienda con el presupuesto preestablecido y escogí la guitarra y el amplificador que más se adecuaba a mi necesidad. Después de que el consultor de ventas me ayudara con estas elecciones, ofreció algunos elementos complementarios a mi compra: bolso, púas y un soporte de instrumento para pared. Aunque estaba pasando un poco mi presupuesto, compré esos otros artículos.

Algunos meses después de mi compra, recibí una llamada de este mismo consultor preguntando qué me parecía mi guitarra y diciendo que una nueva versión de ella había llegado a la tienda, y que visitarlos sería genial para probar el nuevo modelo.

Es importante decir que, durante mi nueva visita, compré algunos productos más (cuerdas, kit de limpieza y correa), que incluso tengo hasta el día de hoy.

¿Puedes notar cómo fueron aplicadas estas técnicas? Mi compra se convirtió en un verdadero reloj de arena para ese consultor de ventas. Las técnicas cross-sell y up-sell pueden ocurrir durante o después del proceso de compra. Y ambas, en la práctica, significan comprar más y más variedad. Sin embargo, no confundas esas estrategias con “forzar” la compra de productos por el consumidor.

Consejos útiles para tu negocio

Es muy importante recordar que los productos ofrecidos a tu cliente deben estar dentro del contexto de compra de él. De nada sirve ofertar un producto de \$ 3.000 si la factura promedio gastada es de \$ 500. Cada persona es diferente y tiene una necesidad distinta, entonces, trátala como única. En ambos casos, necesitas ayudar al cliente a ver el valor de estas nuevas sugerencias. Es necesario entender que las nuevas compras son ventajosas para él, y con eso, además de vender más, garantizas que estás dando un mejor servicio a tu cliente.

Durante el cross-sell no ofrezcas una gama muy grande de productos, ya que tu cliente puede perder el foco de la compra. Cuéntale que otros consumidores también compraron estos elementos adicionales (las recomendaciones son una gran estrategia para sumar a la venta).

Entrena a tu equipo para que conozca estas estrategias. Las técnicas de venta de cross-sell y up-sell son válidas para todos los segmentos del mercado musical: comerciantes, importadores, proveedores y consumidores finales. Para ello, basta adecuar las técnicas aquí citadas a tu negocio.

No dejes de pensar en la satisfacción del cliente durante las actividades de cross-sell y up-sell, pues con estas estrategias tú y él salen ganando. Estamos en la era del consumidor y tu empresa necesita ofrecerle experiencias increíbles. ■

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
believe in music

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

f t www.facebook.com/Audiocenter.Globe
www.twitter.com/AudiocenterPro

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

Por **Virgínia Bento**

Directora de Marketing de ForeSee (empresa pionera en el análisis de la experiencia del cliente)

¿ES EL FIN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING?

Los planes de marketing también cambiaron con la era digital. ¿Y tú? ¿Ya te adaptaste?

El otro día, fui sorprendida por un debate sobre este tema, o algo muy parecido a esto, en una red social y estaba ansiosa por entrar en la discusión. Era cierto para mí que se trataba de la “comoditización” del marketing, que es un asunto sobre el cual adoro conversar en cualquier mesa de bar, con tres o cuatro profesionales del medio.

Pero no. El debate era muy anterior a esto: estaban cuestionando y discutiendo aún el proceso de elaboración y presentación de estrategias de marketing para el CEO o el consejo de la empresa, con aquella formalización del libro “Plan de Marketing Año X” o reuniones de presentación del “Plan de Marketing Año X.PPT”, que hoy son mucho más bonitas en fotos de bases de imágenes que reales en el cotidiano de las empresas.

¿Es el fin de la estrategia de marketing, amigos de aquella lista? ¡No, es el fin del mundo! Ese mundo sobre el cual estaban discutiendo, ese mundo que podía ser cortado en porciones temporales de un año, no existe hace mucho tiempo. Y la estrategia solamente evolucionó junto con el mundo. Y tal vez hayamos evolucionado también, en la práctica, sin entender intelectualmente aún que esa evolución es, en realidad, una revolución.

Aprendiendo con la disrupción

Abandonando la “modita” que la transforma en manera bonita y/o moderna de describir cualquier alteración mínima, la palabra disrupción carga un significado mucho más allá de “interrupción del curso normal de un

El advenimiento de Internet, la web, nos empujó hacia un mundo digital que ya está destruyéndose autofágicamente para generar otro ser

proceso” como indica el diccionario. Está mucho más para “aquel momento en que encaras el abismo y tienes que volar sin nunca haber aprendido”. Pues es eso. La teoría disruptiva, con la tecnología, extrapoló los límites de los productos y de las escuelas de administración y permeó la sociedad de tal manera que, aunque no sepamos cómo serán los negocios en un futuro bastante próximo — de esta Copa del Mundo hasta la próxima, por ejemplo — podemos tener la seguridad de que



ellos no serán más como hoy.

Y la tecnología — desde la época en que jubilamos a nuestras máquinas de escribir — nos impone momentos “¡Corre, Forrest, corre!”. El advenimiento de Internet, la web, nos empujó hacia un mundo digital que ya está destruyéndose autofágicamente para generar otro ser, que se comunica y se establece de formas mucho más variadas de las que ya se nos presentaron “personalmente” y que ya no depende ni de (ni sobrevive más como) un website.

Para destacar

Conceptualizando: **1.** Estudios afirman que el contenido digital se duplica cada dos años en el mundo y que en los últimos tres años ya producimos más datos que en todo el resto de la historia de la humanidad. Y existe una gran chance de ya haber salido otros datos fresquitos sobre eso mientras yo escribo y tú lees. Estamos en la era del zettabyte, que corresponde a 1 trillón de gigabytes, que es una medida que no quiere decir nada para mí. Por otro lado, si pensamos en aquellos CDs en los que grabábamos nuestro

“Plan de Marketing Año X” y los usáramos para grabar los datos del mundo, apilándolos posteriormente, formarían cinco pilas hasta la superficie de la Luna. Tuve una idea del tamaño ahora, ¿y tú? Como ya oíste decir, el nombre de eso es Big Data.

2. Sólo que los mismos y otros estudios dicen también que apenas de 5 a 10% de los datos son “procesados”, pues estamos separando, amontonando y catalogando un puñado de ellos sin saber exactamente qué hacer — ¿cómo lidiar? — ya que no somos capaces de absorber todo lo que está sucediendo. Pero la tecnología no, ella no depende sólo de la capacidad de procesamiento de nuestro cerebro (y aglutina, procesa y ejecuta ideas con mucho más facilidad que nuestras reuniones de brainstorm) y... ¡Bingo! Surge la tecnología cognitiva, algo muy parecido para mí con la Inteligencia Artificial de las películas, y logra transformar datos en información.

Estrategias para volar

Y es ahora, Marquetinero (que es un nombre que odio usar en estas épocas modernas), que tú, que estabas inclusive un poco perdido con los caminos que el texto estaba tomando, vuelves triunfal a la discusión, entendiéndolo que el abismo está allí, no sabes volar, pero eres el piloto perfecto de esa máquina creada por herramientas tecnológicas - aún sin un nombre que agrade al padre ni a la madre - pero que es la estrategia en el mundo pos-digital. Pues lo que tú haces desde siempre, desde el año X de tu primer “Plan de Marketing”, es transformar datos en información, información en estrategia y estrategia en ventaja competitiva en el mercado.

Y ese mercado es el mundo que tus clientes y consumidores diseñaron. Es un mundo completamente nuevo (aunque aún valga aquella antigua ley de: o vives bien con ellos o vas a morir) donde tú, que viniste de allá de la

planificación de masas y pasaste por grupos de interés o segmentos, finalmente creas estrategias para el individuo, pues tienes acceso a tecnologías y datos sin precedentes. Ah, ese individuo... Formado por experiencias y expectativas totalmente únicas, él se mueve y cambia más rápido que grandes bloques y no existirá más de aquí a un año. Como, consecuentemente, no existirá razón de ser para tu planifica-

ción estratégica anual.

Su porción temporal fue reducida más para el día a día — o el hombre a hombre y sus expectativas y criterios de satisfacción — basado como nunca en la historia de la humanidad para conducir su empresa y sus clientes en la dirección de relaciones de consumo totalmente nuevas, que conoceremos ni bien doblemos aquella esquina. ■

L Í N E A
GROOV
— P R O F E S I O N A L —

Bluetooth USB SD Card Radio FM

¡LA MÁS ALTA FIDELIDAD SONORA!

GR 12.2A BT
2 ALTAVOCES de 12"
+ Driver Titanium
300W RMS
ACTIVA

GR 15.2A BT
2 ALTAVOCES de 15"
+ Driver Titanium
500W RMS
ACTIVA

GR 12
1 ALTAVOZ de 12"
250W RMS
PASIVA

GR 12A BT
1 ALTAVOZ de 12"
250W RMS
ACTIVA

GR 15
1 ALTAVOZ de 15"
350W RMS
PASIVA

GR 15A BT
1 ALTAVOZ de 15"
350W RMS
ACTIVA

GR 10A BT
1 ALTAVOZ de 10"
200W RMS
ACTIVA

Canales de entrada para micrófonos e instrumentos musicales.

Modelos GR 15A BT, GR 15.2A BT y GR 12.2A BT poseen ruedas.

Todos los modelos pueden ser usados en sistema de retorno.

Los modelos GR 10A BT, GR 12, GR 12A BT, GR 15 y GR 15A BT pueden ser usados en sistema de pedestal.

YouTube /FrahmOficial Facebook /FrahmOficial Instagram @FrahmOficial

www.frahm.com.br | frahm@frahm.com.br

FRAHM
Cajas Acústicas y Amplificadores

LA NUEVA REVOLUCIÓN COMERCIAL



JOEY GROSS BROWN es Senior Associate de Forecast Capital Participações, especialista en ventas y marketing corporativo. Actúa como Liason y Project Manager para back offices, proyectos de captación de capital y adquisiciones & fusiones [A&M], teniendo 24 años de experiencia en gestión en el mercado musical.

Soluciones fáciles para nuestro mercado: al por mayor y al por menor

Después de algunos años de problemas económicos y políticos en varios países latinos, la situación parece empezar a dar señales de reanudación, al menos en algunos de ellos.

Pero, señor minorista: ¿cuánto costó sobrevivir a esta temporada? ¿A qué costo moral esa supervivencia podrá, un día, compensar a las familias desempleadas por falta de negocios o de un simple flujo de caja? ¿Y a qué tasa financiera era necesario captar el pan de cada día? ¿Y ahora? ¿Cómo pagar todo eso?

¿Y cuántas disculpas dimos a nuestros proveedores, extranjeros o nacionales, con y sin stock? ¿Tuvimos que pedir descuentos? Algunos sí, otros no.

¿Y el incumplimiento forzoso que sobrepasó dos dígitos y forzaba a la cadena de reventa a sucumbir a préstamos, caridad y lo que fuese necesario?

Balanza corporativa

Una vez leí por ahí: “Después de la tempestad viene la ambulancia”. Pues bien: el tiempo de bonanza (o ambulancia) llegó. Con la tendencia de que el poder comercial crezca, el poderío financiero disminuye. Ésta es la balanza de la vida corporativa. Pero incluso el segmento financiero tuvo dificultades — excepción hecha a los grandes bancos e instituciones más sólidas.

Después de todo, un banco vende

dinero. Éste es su producto y gastó para cobrar dinero. ¿Tenían perjuicio? ¡Ni un poco! Ellos no pierden. Pero tuvieron que elegir mejor a quién prestar, vender o alquilar su producto. En este contexto, muchos productos nuevos se han lanzado y lo que no sabes es que éstos se encuentran disponibles para ayudar a tu tienda o empresa a reanudar el crecimiento, ahora con más inteligencia financiera y un mejor flujo administrativo. BPOs más accesibles y seguros financieros (de importación y crédito) vienen siendo la nueva revolución comercial, aliados a los métodos de pago y a la anticipación de créditos más baratos (inclusive con reglas de tasas máximas reguladas).

¿Qué es un BPO?

La sigla en inglés significa Business Processes Outsourcing, que en traducción libre vendría a ser Tercerización de los Procesos de Negocios. En la práctica, significa que tú, dueño de una empresa, tienes más libertad para concentrarte sólo en lo que tu empresa se especializa: sea la fabricación, creación, prestación de un servicio técnico y lo más importante del proceso: ¡la venta!

Hoy ya es casi posible tener un sistema de BPO eficiente y potente en interfaces de usuario fáciles de usar como tu control remoto de la TV: directo en tu smartphone. En la onda de revoluciones



Yim Lee del Grupo Cartos

de los procesos, también encontramos más flexibilidad en la adquisición de seguros específicos de crédito y otras soluciones financieras para hacer a tu empresa más ágil y menos susceptible a riesgos o futuros maremotos. Y todo eso en tu teléfono. ¿Lo has pensado?

Preguntas clave

Para saber más, converse con el vicepresidente del Grupo Cartos, Yim Lee, graduado en administración en Eaes-p-FGV, con MBA en Finanzas en la USP y maestro en Economía por la PUC/SP, en Brasil.

Yim tiene 15 años de experiencia en el mercado financiero (BBA, Santander, Fibra, Itaú y BBM), en las áreas de estructuración financiera, Corporate Banking, administración y gestión de fondos. Fue

profesor de finanzas y economía en los cursos de MBA de la FGV y del Mackenzie. Fue parte del consejo de administración de Figueiredo Ferraz y del consejo de administración del Canal de Crédito. Actualmente es suplente del Consejo Fiscal de EDP y São Manoel (Grupo EDP).

Después de esa conversación, pude ver cuánto nuestro mercado necesita de soluciones y de consultorías financieras eficaces que no cuesten un ojo de la cara. Mira lo que me dijo:

Joey: Eres vicepresidente de un grupo que tiene una institución financiera de banco de microcrédito e inversiones, un intermediario de pagos. También fue uno de los bancos de las instituciones financieras a apostar en algunas tiendas de Santa Ifigenia (área de venta de instrumentos en San Pablo) y en la cadena productiva, ofreciendo anticipación de créditos, máquinas de tarjetas, capital de trabajo y soporte de consultoría. ¿Cómo ves al mercado musical de audio e instrumentos en términos de aplicación de las soluciones financieras disponibles hoy?

Yim: La empresa, independientemente del tamaño, tiene que tener un control de las ventas, de las cuentas a pagar y recibir y del flujo de caja. Esto es lo básico para que pueda planificar la relación con los bancos. Un software de ERP (Enterprise Resource Planning, o un sistema de gestión empresarial, una herramienta corporativa capaz de controlar toda la información de una empresa, integrando y administrando datos, recursos y procesos, aumentando su poder de toma de decisiones) es lo básico, y tener profesionales competentes, propios o no. Una buena gestión financiera y administrativa es fundamental para una buena administración, anticipando problemas. Una empresa no va a la quiebra rápido por falta de lucro, sino por falta de caja y crédito.

Joey: En tu opinión, ¿cuáles son las mejores herramientas financieras para quienes necesitan reestructurarse, tan-

to en lo que se refiere a lo administrativo como a lo financiero?

Yim: Hoy grandes empresas ya tercerizan buena parte de las actividades que no son esenciales. Uno de los mayores ejemplos es Nike, que no posee fábrica, no emplea ningún obrero, no tiene ninguna máquina. Toda su producción se realiza a pedido en fábricas que pertenecen a otras empresas, a partir de modelos de calzados diseñados por especialistas en Estados Unidos. Otros ejemplos, como Natura, Coca-Cola, WalMart, McDonalds, demuestran que hoy es fundamental enfocarse en el core de la empresa. Entregar tu gestión de procesos internos a empresas especializadas (escala, sistema) puede hacer que tu compañía (en el caso de tienda, por ejemplo) gane valor enfocándose en lo que interesa: el cliente y la solución.

Joey: ¿Cómo ves el futuro del mercado y la cadena de valor en el comercio minorista? ¿Qué especies de procesos se deben hacer para captar fondos?

Yim: La gobernanza y la transparencia son fundamentales. Hay una compensación entre la informalidad y el crédito. El crédito es un activo. Entonces, formalizar las operaciones y tener transparencia con proveedores y bancos aumentan la capacidad de aprovechar fondos.

Joey: Por último: siendo también un Angel Investor ¿cómo examinas los proyectos recibidos? ¿Qué observas en primer lugar al estudiar un plan de negocios?

Yim: El primer punto es el margen; el segundo, la escalabilidad; y el tercero, quién va a gestionar el negocio, que puede no ser la persona que tuvo la idea.

¿Es eso! Espero haber ayudado a mostrar que a menudo cuesta poco utilizar una consultoría administrativa financiera y facilitar tus procesos. Tu renovación depende sólo de tu voluntad de crecer y de organizarte en ese sentido. ¡Hasta la próxima! ■

Reserve



NUEVA BOQUILLA PARA CLARINETE X25E RESERVE



Consistencia incomparable

Precisión y foco mejorado

Mayor profundidad y
calidez tonal

D'Addario
daddario.com/woodwinds

📷 📱 D'Addario Woodwinds L.A

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



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

¿POR QUÉ LA GESTIÓN DE YAMAHA ES LA MÁS COMPETENTE DEL MUNDO?

Yamaha tiene nuevo presidente en Brasil, pero ¿será que la gestión de la empresa va a cambiar? ¿Cuál es el secreto de éxito detrás de la misma?

El mercado mundial de instrumentos musicales está pasando por una serie de pruebas. Los negocios disminuyeron mucho y las empresas tradicionales no logran mantenerse activas y operantes. Sin comentar sobre las marcas que ya pasaron por varias manos, sobre todo de inversores, para mantenerse abiertas, vendiendo sus instrumentos, influenciando al mercado.

Y no estoy hablando de marcas pequeñas, sino de las marcas de renombre, que influyen e influenciaron a la gran mayoría de los buenos músicos por el mundo. En contra de esa "dificultad" está Yamaha. ¿Por qué se mantiene en el mercado con solidez y marcando la diferencia ante los demás grandes grupos del ramo? Simple: ¡gestión, y gestión enfocada en las personas!

Cómo hacen

Observe las grandes ferias, como NAMM y Musikmesse, en las que Yamaha participa fuera del espacio de los otros expositores. Esto no signi-



YAMAHA

fica "poder"; significa que si Yamaha participa en el mismo espacio de los otros fabricantes, no habrá espacio para nadie más.

Entonces, siempre (dije siempre) Yamaha expone sus lanzamientos en espacios exclusivos, sólo de ella.

En todos los artículos, he venido comentando sobre la necesidad de profesionalizar, principalmente el comercio minorista, principalmente las buenas tiendas del ramo. Por desgracia, no veo cambio de actitud y el resultado es el que estamos apreciando: tiendas cerradas, mercado en recesión, ferias canceladas, escuelas de música con pocos alumnos, en fin, el mercado sufriendo de forma violenta.

¿Qué pasa con Yamaha, que se aleja cada vez más de sus competidores y se mantiene como el principal y más rentable negocio que involucra instrumentos musicales del mundo?

Tres son las respuestas: primera, la gestión; segunda, la gestión, también; tercera, una vez más, la gestión.

Foco en las personas

El instrumento musical, desde la fundación de la compañía, es tratado con extremo cuidado, con lo mejor que la tec-

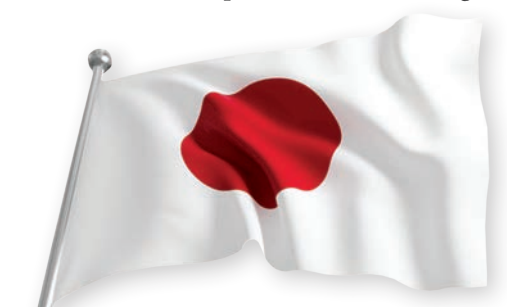
nología puede aplicar. Sin embargo, en lo que se refiere a la gestión, las personas son el principal foco de Yamaha.

No voy a alargarme en detalles sobre el sistema de gestión de la empresa. Necesitaríamos el espacio de varias ediciones de la revista Música & Mercado. Pero voy a comentar uno, sólo uno y, por supuesto, el más importante: CSR. ¿Has oído hablar de CSR? Estoy hablando sobre CSR - Corporate Social Responsibility, o Corporate Conscience, Corporate Citizenship, Responsible Business, que no significa otra cosa que la compañía establezca políticas éticas (¿recuerdas la palabra ética?) para mejorar el ambiente de trabajo, el medio ambiente, la comunidad donde la empresa actúa, proporcionando innovación y seguridad a las personas que actúan en el negocio.

¿Te diste cuenta?

Nunca verás a un ejecutivo de Yamaha pretendiendo ser más, andando en un avión particular, con autos espectaculares, viviendo en palacios y disfrutando de una vida ociosa y llena de vicios. Siempre verás a los ejecutivos de la empresa trabajando en pro de la compañía, de las personas involucradas con la empresa y, sobre todo, de la comunidad donde ella actúa.

De esa forma, desde su creación, Yamaha se ha convertido en un verdadero



“estado”, donde toda la recaudación de impuestos se pone a disposición de los colaboradores y de la comunidad. Ésta es la gran diferencia entre la “forma de ser Yamaha” y el estilo que tenemos en países como Brasil, o la manera que podemos ver en las grandes compañías de instrumentos musicales.

Analicemos:

- ¿Cuál es el grupo del sector que logra mantener una estructura de enseñanza como la Yamaha Music School?
- ¿Cuál es la empresa que posee un departamento específico para ayudar a las empresas en dificultades financieras, inclusive, para la adquisición de instrumentos?
- ¿Cuál es la empresa que logra difundir nuevas tecnologías de forma tan impresionante que hasta los especialistas, como yo, se preguntan cómo funciona?

- ¿Cuál es la marca que se mantiene al frente del mercado por tantos y tantos años?
- ¿Cuál es el negocio involucrando instrumentos musicales que posee productos con tanta confiabilidad?
- ¿Cuál? ¡Voy a parar por aquí!

Enamorado

Si tú piensas, después de todo esto, que estoy enamorado de Yamaha, acertaste. ¡Acertaste, principalmente, porque el objetivo de Yamaha es “compartir pasión y rendimiento” (compartir pasión y alto rendimiento)! Por lo tanto, esta pasión no es exclusiva de Luiz Uhlik, ¡no!

Esta pasión es de todas las personas involucradas con la compañía: ejecutivos, colaboradores, endorsers, prestadores de servicio, distribuidores, minoristas, entusiastas, profesores de música, músicos, ¡amigos del negocio!

¿Y cuáles son los principales objetivos de Yamaha?

1. Promoción y popularización de la música para el desarrollo de la comunidad.

2. Introducción de valores musicales y éticos en todos los rincones del mundo.

3. Mantenimiento de técnicas sostenibles y que no pongan en peligro la naturaleza y la biodiversidad.

4. Ética en el trato de los negocios involucrando a la compañía y sus socios.

5. Protección de la dignidad humana, evitando agresiones que transformen al hombre en máquina o en esclavo.

6. Atención a los colaboradores, permitiendo diversidad, amplia capacidad creativa y protección de la dignidad humana.

¿Te diste cuenta? Tratando bien a los colaboradores, la comunidad y las personas involucradas en el negocio, tienes el mejor producto, con la más alta tecnología y, principalmente, todo de forma ética y correcta. ■

18TBX100

DESEMPEÑO CLÁSICO

- Bobina de alambre de cobre: 100 mm (4 in)
- Capacidad de potencia de programa continuo: 2400 W
- Potencia masiva, máxima fiabilidad.

bcspeakers.com

made in Italy

B&C SPEAKERS
®





CARLOS CRUZ
 Director del Instituto
 Brasileiro de Vendas
 (IBVendas)
www.ibvendas.com.br

VENDEDOR, ¿SATISFACES LAS NECESIDADES DE TU CLIENTE?

Simplemente por no encontrar el producto deseado, el cliente puede no volver más a tu tienda. ¿Sabes cómo manejarlo?



¿Qué lleva a un cliente a buscar un producto? La respuesta es simple: es la premisa básica de un deseo, algo tan profundo que se convierte en un problema real y necesita satisfacerlo.

El psicólogo norteamericano Abraham Maslow, en su teoría “La Pirámide de la Jerarquía de Necesidades de Maslow”, creada en la década de 1950, explica bien las necesidades humanas, inclusive las relacionadas con el consumo.

De acuerdo con él, las necesidades de las personas se dividen en cinco partes: fisiológicas básicas; de seguridad; social; de autoestima; y de autorrealización. Con base en ese orden preestablecido, podemos percibir que los individuos son impulsados a tener acciones que suplen sus deseos.

Al comprender este contexto y traerlo al mundo de las ventas, entendemos que los clientes van a buscar un producto impulsados por una necesidad - y, por lo general, no tienen conciencia de ello.

¿Qué necesidad?

Voy a ejemplificar con una necesidad social: al entrar en una tienda deportiva, la persona va detrás de un determinado tipo de calzado, mira cuáles son sus opciones y le pregunta al vendedor sobre sus funciones. El punto de esta cuestión, sin embargo, no se centra en el producto en sí, sino en el simple hecho de que, al tenerlo en mano, el cliente ya tiene la sensación de ser un atleta, de pertenecer a una tribu. Todo ese proceso no es más que la construcción de un deseo, el cual provoca una compra.

Ahora, imagine que el cliente está ansioso por satisfacer su necesidad y, al llegar a la tienda, no encuentra el modelo o número de calzado que desea. ¿Cuál es el tamaño de la decepción? ¿Cuánto quedará registrado en su memoria emocional?

Es importante entender que nuestro cerebro evita lo que es negativo. Es decir, al no encontrar lo que busca, es muy probable que la persona no vuelva al establecimiento, simplemente, porque su deseo no fue satisfecho.

¿Qué hacer?

Así, para evitar la decepción del cliente, cuando no tiene el producto solicitado, el buen profesional puede indicar otros productos que satisfagan las necesidades reales del consumidor y, de esa forma, ayudarlo a ingresar en su nueva y deseada tribu.

Otra solución es activar otros deseos que puedan ser satisfechos con los productos disponibles en stock.

Al final, como ya decía Adam Smith, el británico conocido como el padre de la economía moderna: “Las necesidades humanas son infinitas”.

Por lo tanto, es fundamental que haya una preparación extrema y el establecimiento no debe concentrarse sólo en la vitrina, que no puede, en ningún caso, hacer propaganda engañosa, sino sobre todo en el entrenamiento de los vendedores.

Al final, ellos son los responsables de garantizar una buena atención, al identificar cuál, de hecho, es la necesidad del cliente que acaba de entrar por la puerta. ■



LA RUTA TE ESPERA

Cuando el valor y el tono se cruzan, la Martin Road Series fue diseñada para tu jornada. Sea un paseo por la ciudad para una noche de micrófono abierto o una gira maratónica por todo el país visitando 30 ciudades con tu espectáculo, la Road Series será tu compañera ideal. Construida con maderas de tono sólido por los mejores luthiers del mundo, la Road Series presenta un acabado totalmente brillante, electrónica Fishman®, y un cómodo cuello de alta performance con las más finas cuerdas de Martin Strings, para que puedas tocar por horas. ¡Inspírate y ponte en marcha!

Visita www.martinguitar.com/roadseries para más detalles.

Inspirando a los músicos en todo el mundo

Martin & Co
EST. 1833
GUITARS • STRINGS

PRODUCTOS Y ASISTENCIA TÉCNICA EN SPUTNIK MAGAZINE

Sputnik cuenta con dos tiendas en el interior de San Pablo más la venta online, que le permite vender para todo Brasil. Pasión y compromiso con el cliente describen el trabajo diario

Pedro Ormelezi, propietario de Sputnik Magazine, comenzó su carrera hace 12 años, trabajando con reventa de instrumentos musicales usados. Conforme fue aumentando la demanda, percibió que la tienda necesitaba tener instrumentos musicales nuevos. Entonces vio que precisaría contactarse con empresas distribuidoras de marcas mundiales para ampliar su oferta de productos. La primera empresa a extenderle la mano fue Sonotec, con la cual creó una excelente relación.

La tienda Sputnik Magazine queda en Jaú, en el interior del Estado de San Pablo. Pedro dirige el negocio hace 12 años, pero antes era de su padre. “La tienda completaría 40 años. La elección del nombre — Sputnik — fue en homenaje al primer satélite artificial creado por los rusos. Mi padre se encantó con el acontecimiento y decidió ponerle el nombre del satélite a la tienda. Por otro lado, la elección del lugar fue muy acertada, por estar bien en el centro de la ciudad, en la principal calle de Jaú”, contó.

Pero Sputnik Magazine también tiene otra tienda, que fue inaugurada hace seis años, en Pederneiras, también en el interior paulista.

Crecimiento

En todos estos años, la empresa ciertamente ha evolucionado muy bien, en especial gracias a la pasión de Pedro:



“Invierto cada vez más en mi trabajo y procuro siempre estar informado sobre las novedades y lo mejor que hay en el mercado. Además de trabajar con instrumentos musicales y accesorios de varias marcas, trabajo también con celulares y variados accesorios electrónicos”.

Ampliando el alcance de sus ventas, Sputnik cuenta con una tienda online hace aproximadamente cuatro años. “Pero fue solamente hace unos dos años que comencé a recoger resultados positivos. Fue desarrollada con mucha dedicación y esfuerzo, y valió la pena, pues hoy la tienda tiene el merecido respeto de los clientes que utilizan el mercado virtual”, dijo.

Debido a eso, no sólo consiguen atender a la clientela local y a los clientes que viven en ciudades vecinas, sino también realizan ventas para todo Brasil.

Marcas disponibles

Con el fin de atender al público en todos los gustos y demandas, la tienda trabaja con múltiples marcas. “Tenemos una variedad de pronta entrega de muchas marcas y también trabajamos bajo encomienda”, contó Pedro. “En Sputnik Magazine, difícilmente un cliente no encuentra lo que quiere. Puede ser que sea debido a la cantidad de opciones — de productos y de marcas — que ofrecemos. De todos modos, los productos que más hemos vendido en la tienda son las guitarras acústicas”.

En esa variedad, la tienda trabaja con las principales marcas nacionales. “Comparar las marcas nacionales con las importadas es un poco difícil. Hay marcas nacionales muy buenas, que ofrecen productos mejores que las importadas; y hay marcas internacionales



Pedro Ormelezi, propietario de Sputnik Magazine



Pedro cuando era niño en la tienda de su padre

que superan en calidad a las nacionales. Es una disputa constante. Cada marca y cada producto tiene su 'no sé qué' que lo hace ser más comercial".

Experiencia técnica

Con asistencia técnica propia, en Sputnik Magazine difícilmente un cliente sale sin resolver su problema. Pedro recuerda: "Fui criado dentro de la tienda. Crecí obteniendo mucha información de audio, información técnica sobre los instrumentos. Soy un luthier que es dueño de una tienda. La experiencia viene desde mi infancia. Además de hacer esto como trabajo, es una de las cosas que más me gustan en la vida personal. Para mí, es más que un simple trabajo. Entonces es, sobretodo, el amor por la tienda. Creo que nuestros diferenciales son la calidad, la atención, la honestidad y la solución de problemas. Todos en la tienda trabajan con mucho amor y cariño, porque comprendemos que ésa es la base de nuestro negocio".

Siguiendo con esa herencia, Pedro piensa en continuar trabajando honestamente y siempre actualizándose en favor del cliente. "Quiero mostrar al cliente, cada vez más, que el lugar co-



Banda en la tienda de Pederneiras

recto para venir a comprar un producto, y donde él encontrará información técnica segura — además de una buena atención — es en nuestra tienda".

"El comercio musical en Brasil, infelizmente, sigue a pasos lentos. Está faltando incentivo cultural en nuestro país. Sólo existe una buena porción de venta de instrumentos musicales por causa de las iglesias. Ellas son hoy nuestros mayores clientes, aunque la música 'sertaneja' también haga su contribución en el comercio musical. Y existe la cuestión de los impuestos sobre los instrumentos musicales. Los impuestos son muy altos, lo que acaba dificultando la compra de un instrumento", concluyó. ■

Más información

Sputnik Magazine

Año de creación: 1978

Sitio: sputnikmagazine.com.br

[f](https://www.facebook.com/SputnikMagazine1) SputnikMagazine1



HYDRAULIC RED



AHORA CON TECNOLOGÍA LEVEL 360

CON SU APARIENCIA Y SONIDO ORIGINAL

MÁXIMA DURABILIDAD

SONIDO ROBUSTO, PROFUNDO
Y CORTO

FACILIDAD DE AFINACIÓN

[i](https://www.instagram.com/evansdrumheads) [f](https://www.facebook.com/evansdrumheads) Evans Latinoamérica

evansdrumheads.com

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

VENTA Y ENSEÑANZA EN ROCK AND PLAY

En esos dos puntos se centran las actividades de esta tienda de Madrid, que no sólo vende para toda España sino también está en proceso de atender al exterior

Daniel Ramírez, administrador y propietario de Rock and Play, siempre ha dado clases de guitarra (desde los 14 años) y tener una tienda de música con una academia donde pudiera ejercer era una ilusión que tuvo desde pequeño.

Ese sueño se concretó junto a su mujer Montse Caballero, embarcándose en esta difícil tarea de ser empresarios a una edad bastante temprana (a los 22 ó 23 años).

Si bien tienen una sola tienda localizada en Madrid, no descartan la posibilidad de abrir sucursales. “Es algo que nos ronda la cabeza, porque cada vez queremos tener más productos en la tienda y se nos queda pequeña. Además, la academia está muy bien valorada y tenemos muchos alumnos, con lo que buscar un nuevo local es algo que siempre tenemos en mente, pero en todo momento sería para dar continuación a lo que hasta ahora nos ha funcionado tan bien”, comentó Daniel.

Equipos disponibles

Rock and Play se define como “una tienda de barrio”, en donde tienen que dar servicio a todo tipo de público, y si bien se especializan en guitarras, cuentan también con instrumentos de viento, teclados, percusión, accesorios, sonido y todo lo que esté relacionado con la música, trabajando con una



Daniel Ramírez, administrador y propietario



La academia imparte clases de piano y guitarra



Percusión y audio también presentes en la tienda

amplia variedad de marcas. La tienda inclusive tiene servicio de luthier para ajustar guitarras, violines y más.

Hablando sobre marcas, Daniel cuenta: “Cada vez son más las marcas que te obligan a firmar un contrato, o a tener un mínimo de material que repre-

sente a la marca, convirtiéndote así en dealer de las mismas pudiendo tener precios competitivos. Las relaciones siempre son de amor-odio ya que ‘te obligan’ a tener cierto material en stock que en condiciones normales no tendríamos”.

Entre las marcas que trabajan, no pueden faltar las españolas. “Me gusta el ‘Made in Spain’. Aquí se hacen muy buenos instrumentos y están muy bien valorados fuera de España, así que, ante la duda, la marca española va delante de cualquier otra”, agregó.

Pero lo material no es todo en esta tienda. “Lo que la gente nos comenta es que, por encima de todo, ofrecemos confianza. Ése es nuestro sello. La gente nos ve como una tienda ‘legal’, todos me conocen por mi nombre después de más de 20 años y además, como he comentado, tenemos la academia de guitarra y piano, y por gentileza damos un mes de clases gratis en nuestra academia al comprar cualquiera de estos instrumentos. Además, los servicios de luthier que pudieran ser necesarios en las guitarras son gratuitos”, destacó el propietario.

La enseñanza y la venta online

Un punto importante de la academia de guitarra y piano es que cuenta con una metodología novedosa que motiva al alumno y que hace que aprenda rápido en muy poco tiempo. “Además estamos

muy especializados, sólo damos clase de guitarra en cualquier estilo (flamenco, acústica, eléctrica) y también de piano tanto a niños como a mayores, con lo que nos hemos hecho un hueco en la enseñanza en cuanto a nombre se refiere en la zona sur de Madrid”, contó.

A la tienda también le está yendo bien con la venta online, especialmente gracias al canal de Youtube dedicado que poseen. “La gente no quiere comprar en la web, quiere que yo le venda el artículo - ya que soy yo quien sale en los vídeos. Buscan esa confianza que les doy y que muestro en cada uno de los vídeos, así que en vez de comprar online, se ponen en contacto por privado a través de las diferentes formas que tienen (correo, Facebook, Twitter)”

Es así como lo más importante en la estrategia de la tienda ha sido la academia y ese canal de Youtube, donde hay vídeos con más de 1 millón de visitas y más de 400 vídeos disponibles. “Evidentemente es un trabajo bien hecho en las relaciones con los clientes, que al final es lo que te crea una fama y es lo que nos ha hecho llegar hasta donde estamos. La web es algo secundario”.

Si bien el canal está teniendo éxito, Daniel acepta que “para nosotros siendo una tienda de barrio como somos, es muy difícil competir con las grandes webs y sus ‘grandes descuentos’, aún así, gracias a la confianza generada por el ‘canal’, la gente nos busca y nos compra, ya que hay algo más. No es tan frío como comprar en Alemania, a mí me ponen voz y cara”.

Así la tienda logra vender para



toda España, y ahora se encuentra en proceso de vender fuera, ya que tienen muchos seguidores, sobre todo en Latinoamérica, que están esperando este nuevo paso. “Seguiremos trabajando duro, adaptándonos, como hemos ido haciendo hasta ahora, a las nuevas tendencias del mercado”.

Situación española

Si bien la situación para las tiendas en el país aún es complicada, hay mucha variedad y las mismas ya no compiten entre ellas. “A tiro de clic, puedes comprar en Francia, Italia, Alemania y los márgenes comerciales son mínimos, pero por el contrario, al usuario final le beneficia toda esta variedad, tanto en producto como en precio. Creo que ahora se compra más barato que antes, por lo que los instrumentos musicales son más accesibles al público en general”, contó Daniel.

El segmento ha ido evolucionando con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación, y las tiendas de hoy tienen que adaptarse y “tratar de subirse al tren de esta vida moderna”.

“Siempre termino mis vídeos con una frase, aplicable en todo momento y lugar: ‘Ser felices, porque es lo único que nos vamos a llevar de esta vida’”, concluyó Daniel. ■

Más información

Rock and Play
Año de creación: 1999
Sitio: rock-play.com
f RockAndPlayTienda



PROMARK
ACTIVEGRIP™

**TOMA
EL
CONTROL**

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

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

Instagram Facebook
Pro-Mark Latinoamérica
promark.com

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

TECNOLOGÍA PARA EL ENTRETENIMIENTO EN SOUND.CHECK EXPO

Una nueva edición fue realizada en Ciudad de México, del 22 al 24 de abril con más crecimiento y eventos paralelos



Jorge Nuñez presenta las novedades de Audiocenter



Chris Adams y Dindae Sheena (Stealth Sonics)



Berenice Gutiérrez y Robin Dibble (Martin Audio)



Oscar y Jocelyn (Meyer Sound)



Alex Lameira (Electro Voice) y Raúl Muñoz (Gonher)



Alfonso Domínguez (der., Music Imports)



Franco Natali (Sagitter/Proel)



Alfonso Villanueva y Alice (Soundking)



dB Technologies: entrenamientos, productos y sistemas



Abraham y Ernesto (ADJ)



Jesús Cardoso (Audio Gate International)

Si bien el evento sigue atrayendo más al público mexicano, también hubo visitantes de otros diversos países como Estados Unidos, Japón, Venezuela, España, Costa Rica, Argentina, Bolivia, Panamá, Chile, China, Perú y Guatemala.

Desde hace algunas ediciones, los stands se ven más organizados y la variedad de marcas presentes agrada a todos los públicos. Se presentaron

casi 400 marcas locales e internacionales, algunas con el apoyo de sus distribuidores y otras viniendo directamente del extranjero.

Además del piso de exposición, se contó con las reconocidas salas especiales donde las empresas pudieron mostrar con más tranquilidad sus productos y realizar demostraciones más enfocadas, según el interés de los visitantes.

Como es tendencia, las empresas de audio mostraron el funcionamiento de sus equipos en vivo y las marcas de iluminación hicieron pequeños shows de luces demostrando la capacidad de sus aparatos. Los visitantes, felices.

Hablando de iluminación, se presentaron diversas conferencias a través del espacio LDI:México. Ya por el lado del sonido, se contó con la Conferencia Anual de AES México,



que atrajo a profesionales de todo el país y contó con la participación de reconocidos personajes de la industria a cargo de diferentes temas. Además del ciclo de seminarios y atracciones que los propios organizadores de la

Los números de 2018

Compañías participantes: **97**
 Marcas en exhibición: **391**
 Espacio de exhibición (m²): **13.002**
 Cantidad de stands: **266**
 Cantidad de registros: **22.000**
 100 asistentes al Entrenamiento LDI:México
 1.300 asistentes a 3 masterclasses
 1.171 asistentes a la Conferencia Anual AES

feria preparan para cada edición.

Los distribuidores mexicanos dan gran atención a las marcas que representan y en cada stand o sala especial se vio un dedicado apoyo a las mismas. Mostrando la importancia del mercado, se encontraban diversos representantes directos de las empresas extranjeras, dando su soporte también a los distribuidores y a los usuarios que se acercaban a despejar dudas, realizar consultas, pedir consejos para próximos proyectos y, obviamente, conocer las novedades.

Sin duda, una de las ferias más destacadas de nuestra región. ¡Esperamos ansiosos la edición 2019! ■

Más información

soundcheckexpo.com.mx

PROLIGHT+SOUND GUANGZHOU 2018 CON RECORD DE VISITANTES

El evento realizado en mayo reunió a las industrias de audio e iluminación con la mayor cantidad de visitantes en su historia



Harman: productos específicos para el mercado chino y éxitos de la marca



Paola Riccò (directora de ventas) y Matteo Bianchini (director de Ventas OEM), de 18Sound



Bose: los mismos productos exitosos en el mundo lanzados también en China



D.A.S Audio: fuerte en Asia



Directores de la empresa española Triple Onda



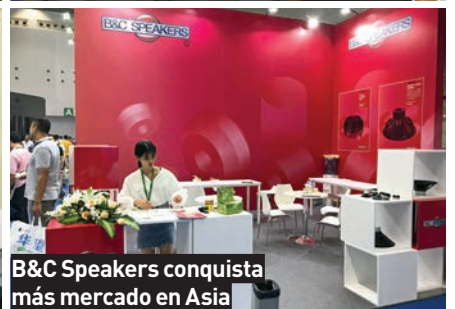
TSI Microfonos: Guaracy y Guaracy Hijo



Celestion presentó sus productos



Jenny (Tasso Audio)



B&C Speakers conquista más mercado en Asia

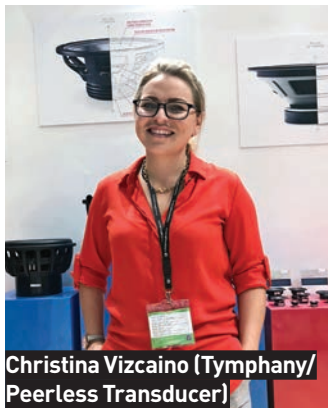
En total fueron 75.993 visitantes marcando la mayor suma de asistentes hasta la fecha. Durante los cuatro días, hubo 1.300 expositores de 25 países, mostrando sus productos en las áreas de audio,

iluminación, comunicación, conferencias y TV, con 130.000 metros cuadrados de espacio de exposición distribuidos en 13 halls.

¡Sí, has leído bien! Una feria enorme, con marcas reconocidas y marcas “pa-

recidas a las reconocidas”, lógicamente con productos y hasta logotipos similares estéticamente pero no en calidad.

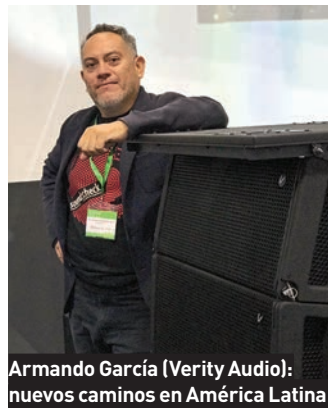
Entre los nombres internacionales principales encontramos a Bosch, Bose, d&b audiotechnik, Harman In-



Christina Vizcaino (Tymphony/Peerless Transducer)



Cherry (Audiocenter) con imitador de Michael Jackson



Armando García (Verity Audio): nuevos caminos en América Latina



Kevin Shove (Lavoce Italiana)



Nuevas cajas SA312 de Audiocenter: diseño para clubes y eventos



Dowson Yu (JTS): empresa celebra los resultados en exportación



Marcelo Pedace y Jorge Dettler (Todomusical)



Shure: nuevos acabamientos para Motiv MV5



Sennheiser: productos de alto valor agregado en China



Yamaha: amplificadores modelos PX3 y PX5 para el público chino



FBT Audio: marca italiana estuvo llena en casi todos los momentos de la feria



Audio-Technica: micrófonos, auriculares y más



Bill Lee, presidente de SAE Audio

ternational, Kvant, Madrix, Pangolin, SE Audiotechnik, Sennheiser, SGM, Shure, Yamaha, y muchos más.

Para quien entendía chino, también hubo un programa de conferencias enfocado en la integración au-

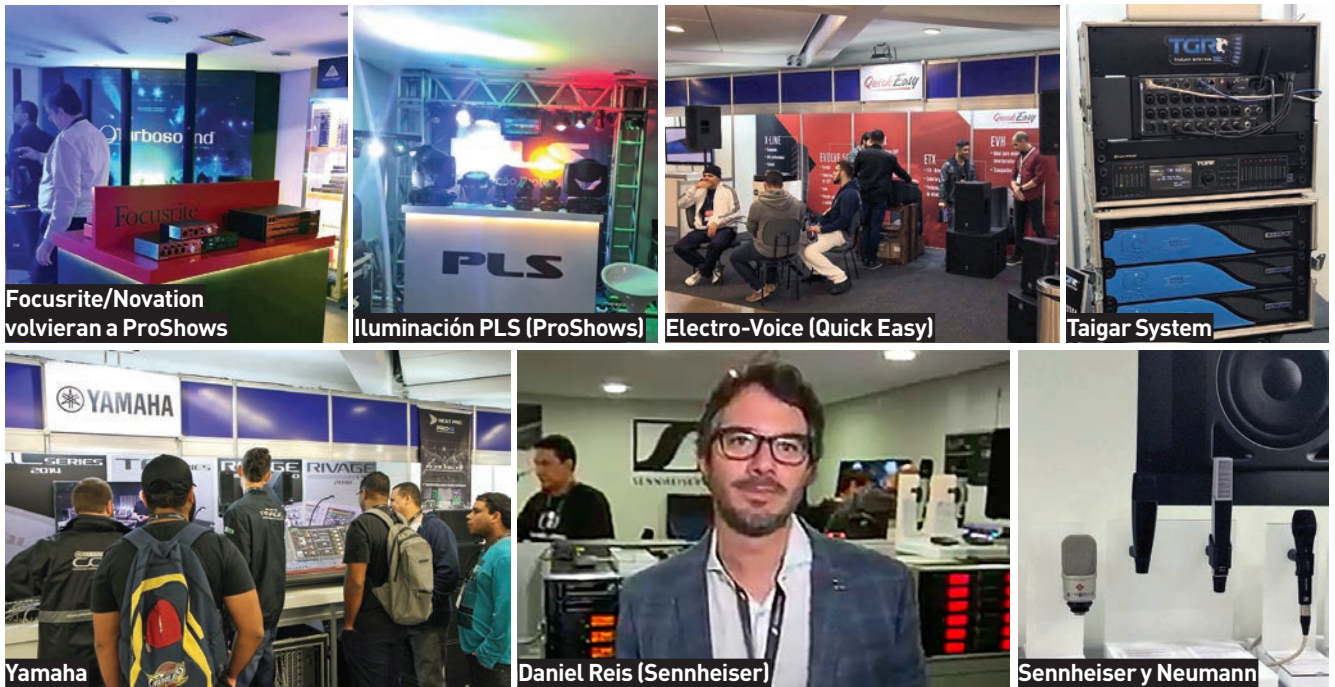
diovisual, además de una muestra de sistemas line arrays al aire libre, con 34 marcas de audio profesional internacionales y locales.

La edición 2019 será realizada del 24 al 27 de febrero. ■

Más información
prolightsound-guangzhou.com

EL NUEVO FORMATO DE AES BRASIL EXPO

Después de la cancelación el año pasado, el evento fue realizado del 22 al 24 de mayo en San Pablo, presentando renovaciones para los participantes



Joel Brito, presidente de AES Brasil, cuenta sobre la experiencia de la feria y convención de este año y los cambios que fueron hechos para volver a posicionar el evento como referencia para los profesionales de audio.

¿Por qué decidieron posponer la edición de la expo el año pasado?

“Los eventos de AES Brasil son reflejo del propio mercado que él representa. Con el agravamiento de la crisis económica que viene afectando al mercado desde 2016, optamos por no poner a los asociados y empresas patrocinadoras en una situación de esfuerzo financiero y decidimos realizar solamente el con-

greso, sin el área de exposición, en noviembre de 2017, en Florianópolis”.

¿Qué diferencias presentó esta edición de AES Expo en comparación con las anteriores?

“Para esta edición, el foco principal se concentró en la programación técnica y en el intercambio de experiencias entre los técnicos e ingenieros, que siempre fueron el eje de AES, inclusive internacionalmente. La sociedad nació como un foro para la evolución de la tecnología de audio y para que una forma de profesionales de diferentes verticales del mercado pudieran intercambiar ideas y encontrar soluciones fuera de la caja para

los desafíos de su día a día. Claro que las empresas del sector tienen un papel fundamental de llevar sus tendencias y tecnologías para tener contacto con este cuerpo calificado, para que las personas puedan conocer y entender hacia dónde el sector está llevando al mercado y las empresas puedan obtener un feedback precioso. Ese objetivo también fue trabajado en colaboración con las empresas para las visitas técnicas. La edición 2018 de la convención de AES representó el retorno a ese espíritu: menos show y más calificación real”.

¿Crees que el nuevo modelo está funcionando?



“Imputamos la edición 2018 de la convención como exitosa. Encuestas de satisfacción aún están siendo analizadas, pero las preliminares indican un alto grado de satisfacción. Las publicaciones en redes sociales también han sido bastante favorables. Claro que existe un momento de transición aún sucediendo, pero tanto visitantes como empresas y conferencistas nos pasaron un diagnóstico positivo, y, para nosotros, ése es el real objetivo: crear un evento que de al segmento las oportunidades que está buscando”.

¿Cuántos expositores y visitantes tuvieron en el evento?

“Es importante destacar que en este nuevo concepto no clasificamos a las empresas como expositoras, sino como patrocinadoras de la convención. En total fueron 15 empresas que pudieron intercambiar sus experiencias y demostrar sus tecnologías a más de 2.500 visitantes en los tres días de evento”.

¿Cómo ves al mercado de audio brasileño actualmente?

“Es necesario dividir al mercado de audio en industria y servicios. La industria sufrió mucho en el bienio 2016-2017 debido, principalmente, a la depresión económica y a la fluctuación del cambio. Esas empresas de audio sobreviven de la comercialización de productos importados, o fabricados en Brasil con componentes importados, y que son bienes durables, cuya actualización tecnológica por parte de los clientes sucede para expansión o ventaja económica, más que por obsolescencia. Después, hubo una gran caída en la facturación de la industria que sólo ahora, en 2018, parece que comienza a recuperarse por causa de una demanda represada, visto que aún falta estabilidad económica y cambial en el país.

Ya el sector de servicios no sufrió con demanda reducida, pues la cantidad de eventos, shows y espectáculos continuó prácticamente igual. Pero hubo una caída en el valor cobrado por

los servicios, lo que ocasionó retracción y menos poder de inversión. Para 2018, aún existe tensión e incertidumbre, pero el ritmo de nuevas adquisiciones parece estar comenzando a aumentar, apostando en un crecimiento de la demanda en el futuro próximo”.

¿Qué otros cambios o novedades podemos esperar para la AES Expo en el futuro?

“Estamos en el momento de aproximar AES Brasil a los profesionales de audio más allá de la academia. Queremos ser vistos como una entidad unificadora del mercado, a la cual técnicos, ingenieros y productores puedan recurrir para capacitación y representación, y con la cual las empresas del sector puedan contar para ayudar a desarrollar el mercado. Debemos anunciar varias novedades en ese aspecto aún este año”. ■

Más información
aesbrasilexpo.com.br

SOLUCIÓN DE GUITARRA Y APP ONEMANBAND (OMB)

Sistema de guitarra promete mejorar la experiencia de tocar con este instrumento y cualquier ritmo musical

La guitarra patentada OMB usa hardware y software especiales para permitir a los guitarristas de todos los estilos y niveles mejorar su experiencia con música de backup en tiempo real, modo de cambio de instrumento y modo “guitarra a MIDI”.

La tecnología empleada detecta señales de las cuerdas y las convierte en datos digitales sin latencia. Al saber qué es lo que se está tocando, una app dedicada convierte esos datos en MIDI en tiempo real para enriquecer el sonido de diversas formas.

En modo Playback, se puede tener una banda de soporte virtual para acompañar a la guitarra, en modo Instrument, puedes tocar la guitarra pero oír un piano, o un violín o cualquier otro instrumento que desees e ir cambiándolo en cualquier momento; y en modo Guitar to MIDI, puedes usar la guitarra para componer música con tu software favorito, convirtiéndola en un controlador MIDI.

La solución consta de tres guitarras (dos acústicas y una eléctrica) para elegir, aunque también existe un kit de upgrade para agregarla a tu propia guitarra, y un pedal para control sin usar las manos.

Las guitarras OMB vienen pre-instaladas con toda la tecnología de modo que se puede usar como una guitarra normal o conectarla con la app para obtener los efectos descritos anteriormente. ■



Más información
kickstarter.com

Medina Artigas®
strings

Embellecer los
SONIDOS
es enriquecer
el **ARTE**
DE LA
Música

CUERDAS PARA:

Guitarra Clásica • Guitarra Acústica • Guitarra Eléctrica Bajo Eléctrico
Instrumentos Latinoamericanos • Instrumentos de Arco • Instrumentos Internacionales

medinaartigas.com.ar

MADE IN ARGENTINA

» PRODUCTOS

Lavoce Italiana

MAN062.00

Altavoz mid-range de 6,5" con imán de neodimio de alta potencia, bobina CCAW de alta temperatura de 2", que ofrece una potencia nominal AES de 250 W y sensibilidad de 95 dB. Diseñado para aplicaciones de tres vías premium o carga de corneta en line arrays complejos, el MAN062.00 se ha optimizado cuidadosamente con FEM para tener una respuesta en frecuencia uniforme y funcionar en las aplicaciones más exigentes.

Contacto: lavocespeakers.com



Tasker

Cables de seguridad PH120

Siguiendo las reglamentaciones de seguridad para instalaciones fijas, la empresa creó la solución EN50200 – PH120. Todos los cables producidos según esta norma no tienen que seguir las reglas EN50575 – CPR y pueden ser instalados en cualquier tipo de aplicación. Además resisten bajo fuego directo hasta dos horas a una temperatura de 850°C. Tasker introdujo tres categorías de productos que siguen la norma EN50200. La primera es representada por los cables sin recubrimiento, apropiados para sistemas de PA y evacuación; sus códigos son TSK201, TSK202 y TSK203 con 1,00, 1,50 y 2.50 mm². Los cables recubiertos con funda roja para sistemas de alarma de detección de fuego representan la segunda categoría. Sus códigos son TSK301, TSK302 y TSK303 con 1,00, 1,50 y 2.50 mm². La tercera se relaciona con un cable único: el tasker C729, que es un cable Cat.6A S./F.T.P. con doble recubrimiento y

envuelto con fibra de vidrio para hacerlo ideal para muchas aplicaciones operativas y capaz de transmitir controles, datos, audio o video digital en caso de un gran incendio.

Contacto: tasker.it



Outline Superfly

El nuevo recinto de línea compacta, Superfly, posee un peso inferior a 38 kg, manteniendo su potencia acústica con control de dispersión. Se puede combinar con cualquiera de los diseños de subwoofer de la empresa. La extensión LF de los drivers duales de 10" con accionamiento individual está por debajo de 50 Hz y para muchas aplicaciones, el ancho de banda y la claridad de Superfly la convierten en una solución sin necesitar subwoofers adicionales.

Contacto: outline.it



Crest Audio

Versarray PRO

La gama incluye el elemento line array VR112 y el subwoofer VR-PRO 215. Versarray PRO es un line array de tamaño medio para aplicaciones en eventos como entretenimiento en vivo, teatros y templos. El VR112 cuenta con la última generación de drivers de cinta Mark III y guía de onda propiedad de Clear Form para una reproducción high end. El low end está a cargo del altavoz de neodimio de 12" NEO Black Widow con bobinas de voz duales de 4" que trabajan en conjunto con el diseño Ram Air Cooling (RAC) de Crest. El subwoofer VR-PRO 215, también con diseño RAC, presenta drivers duales de 15" Black Widow Low Rider y proyecta 35 Hz y un SPL pico de 135 dB. Ambos elementos se benefician de una potencia dinámica de 3000 W.

Contacto: peaveycommercialaudio.com

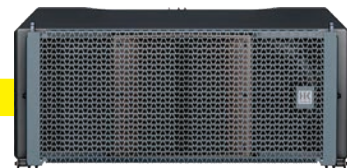


HK Audio

Cosmo

La familia de sistemas line array integradores Cosmo se compone de tres modelos de sistemas diferentes y se desarrolló para ofrecer una solución flexible y configurable en el sector profesional de PA. Cosmo combina cualidades de audio con un manejo simple y rentable. El primer lanzamiento fue la unidad Cosmo C8 (de 8") con directividad horizontal de 80° que la convierte en el componente central de un conjunto de sistemas "mix-and-match" diseñados para proporcionar una cobertura total para toda el área de audiencia. En 2019, se lanzarán los modelos C6 (6,5") y C10 (10").

Contacto: hkaudio.com



DiGiCo

Quantum 7

El software Quantum 7 se ha desarrollado con dispositivos FPGA de séptima generación que amplían aún más la potencia de procesamiento de audio y, en última instancia, permiten que DiGiCo proporcione flexibilidad a sus usuarios. Quantum 7 expande una mesa SD7 a más de 600 canales de procesamiento en una operación de 96 kHz que se puede conectar en el mundo exterior a aproximadamente 3000 potenciales E/S. El motor también está equipado con ocho conexiones MADi asignables y dos ranuras DMI (interfaz multicanal DiGiCo) para AoIP y otras opciones de conectividad de tarjetas DMI. También hay otras mejoras, como Nodal Processing y True Solo.

Contacto: digico.biz



Next-ProAudio

LAs418A

Nuevo subwoofer activo de 2x18" bass reflex. Ha sido diseñado para ofrecer frecuencias ultrabajas con un SPL muy alto. Cuenta con dos drivers B&C 18" amplificados por el módulo de potencia DPA4000 con DSP. Este módulo Clase D de 4000 Wrms es liviano y tiene fuente de alimentación conmutada PFC. El DSP de 24 bit/96 kHz con conversores A/D-D/A de bajo nivel de ruido, proporciona 8 preajustes seleccionables (6 definidos de fábrica y 2 definidos por el usuario) a los que se puede acceder mediante un selector ubicado en el panel frontal del módulo, o editado en tiempo real con una PC, utilizando el software Soundware II suministrado, a través del control remoto RS485 o USB.

Contacto: next-proaudio.com



Cadac

CDC five

Es la consola más pequeña y económica con pantalla táctil de la serie CDC, ofreciendo una solución de mezcla compacta adecuada para compañías de producción de tamaño pequeño a mediano, ingenieros de mezcla freelance e instalaciones fijas. La CDC five presenta 16 faders con bancos duales y botones asignables por el usuario, brindando un total de 40, una característica única de este modelo. El panel posterior cuenta con 16 entradas analógicas para complementar las 8 salidas analógicas y 8 entradas/salidas digitales, así como una tarjeta Waves integrada de 64x64. La consola también incluye puertos duales MegaCOMMS, permitiendo que procesamiento/ interfaces MegaCOMMS adicionales sean conectadas para formar parte de una red extendida de consolas de audio y mezcla.

Contacto: cadac-sound.com



L.R. Baggs

Synapse Personal PA

Con décadas llevando innovación en la amplificación acústica con sus pastillas y electrónica, L.R. Baggs lanzó un nuevo producto para completar la cadena desde la entrada hasta la salida: el Synapse – Personal PA System. Desarrollado principalmente para cantautores y actuaciones de solistas, este altoparlante emplea un diseño de bocina que proyecta forma de onda horizontal a 180° en todas las frecuencias. También incluye subwoofer de compresión especial de la empresa que mezcla ambos canales para un sonido uniforme. Se buscan distribuidores en América Latina.

Contacto: frederickexport.com



Manhasset Music Stands

Harmony Music Stand #81

Para el nuevo soporte Harmony, Manhasset tomó sus mejores características de diseño, como el ajuste de altura sin perilla "Magic Finger Clutch", y su famosa garantía de por vida, y creó un soporte para aquellos que necesiten un stand robusto y muy estable donde el espacio de almacenamiento es limitado. Hecho con una tabla plástica en ABS muy duradera, la nueva base en formato de V permite que se guarden 50 stands en aproximadamente tres metros de espacio. También está disponible en aluminio clásico. Se buscan distribuidores en América Latina.

Contacto: frederickexport.com



dBTechnologies

VIO L208

Nuevo módulo activo line array VIO L208 del fabricante italiano. Es un sistema activo line array de dos vías equipado con dos woofers de neodimio de 8" y un driver de compresión de 1,4" de neodimio (bobina de voz de 2,5"). Los transductores están colocados detrás de un panel "todo en uno" que actúa como un plug de fase y una guía de onda de altas frecuencias. La guía de onda detrás de este panel contribuye para crear un frente de onda cilíndrico, incrementando la distancia en la cobertura de las altas frecuencias. Cada VIO L208 tiene un módulo de amplificador Clase D DigiPro G3 de 900 W con PSU de rango automático. El módulo de preamplificador está equipado con aislamiento óptico digital, lo que garantiza una señal de entrada sin interferencias.

Contacto: dbtechnologies.com

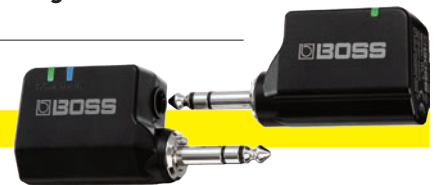


Boss

WL-20

El sistema WL-20 es tan simple de usar como un cable de guitarra convencional. El pequeño transmisor se conecta al instrumento, mientras el receptor correspondiente se conecta a un pedal o amplificador, para poder tocar y caminar libremente por donde se desee sin cables. Equipado con la tecnología inalámbrica de Boss, inaugurada en el amplificador de guitarra Katana-Air. Trabajando con banda de frecuencia en 2.4 GHz, el canal es automáticamente ajustado para una performance de audio sin fallas ni pérdida de señal, y con latencia ultra baja de 2.3 ms. Hasta 14 sistemas inalámbricos pueden ser usados simultáneamente en el mismo espacio, permitiendo que diversos músicos disfruten de la libertad sin cables al mismo tiempo.

Contacto: boss.info



PRODUCTOS

Paiste

Serie Master

Serie de platillos Master con los modelos Dry Ride y Extra Dry Ride. Los Dry Rides de 20", 21" y 22", son platillos fácilmente controlados con un decaimiento armónico corto que se mantiene articulado incluso con figuras delicadas y rápidas. El sonido de la baqueta rápidamente responde con un lavado seco, oscuro y cálido. La superficie oscura expresa adecuadamente el sonido de estos platillos. Por su parte, los Extra Dry Rides de 20", 21" y 22", proyectan un sonido general aún más seco e impulsan el sonido de la baqueta más hacia el primer plano. La serie Masters es una colección de platillos hechos a mano con bronce CuSn20 para lograr un sonido ideal en varios géneros musicales.

Contacto: paiste.com



Martin Guitar

Black Walnut

Dos nuevas guitarras acústicas Black Walnut de edición limitada: DE Dreadnought y GPCE Grand Performance. Los tonos de estos modelos se localizan entre el jacarandá y el caoba, prometiéndole agudos claros y brillantes y la cantidad justa de graves. Ambas guitarras tienen tapa Ambertone sombreada e incluyen electrónica Matrix VT Enhance de Fishman.

Contacto: martinguitar.com



Elixir

Cuerdas revestidas de rango extendido

Elixir anunció nueve sets de cuerdas de rango extendido entre sus líneas de cuerdas revestidas Optiweb y Nanoweb. Disponibles con ambos revestimientos, los cuales prolongan la vida de la cuerda, estos sets vienen en los siguientes calibres para guitarras eléctricas de siete y ocho cuerdas: Optiweb, siete cuerdas Super Light (.009-.052), Optiweb, siete cuerdas Light (.010-.056), Optiweb, siete cuerdas Light/Heavy (.010-.059), Optiweb, siete cuerdas Medium (.011-.059), Optiweb, siete cuerdas Light (.010-.074), Nanoweb, siete cuerdas Super Light (.009-.052), Nanoweb, siete cuerdas Light/Heavy (.010-.059), Nanoweb, siete cuerdas Medium (.011-.059) y Nanoweb, siete cuerdas Light (.010-.074). Además hay 20 cuerdas individuales y dos nuevos sets de seis cuerdas Polyweb disponibles - Custom Light (.009-.046) y Medium (.011-.049).

Contacto: elixirstrings.com



Liverpool

Kamaleon

La brasileña Liverpool - distribuida en más de 30 países -, siempre buscando innovación y modernidad, acaba de lanzar la línea de baquetas Kamaleon, en dos colores: azul-violeta y rosa-verde, en los modelos 7A y 5A. Las baquetas poseen una pintura especial que altera su color según el movimiento.

Contacto: baquetasliverpool.com.br



Yamaha

YTS82ZS Amber

El saxofón YTS82ZS Custom Z Tenor se une a la colorida familia Custom Z con acabado ámbar. Esta serie evolucionó en colaboración con artistas y los diseñadores del Yamaha Atelier, resultando en un instrumento que le diera a los músicos profesionales niveles elevados de expresión musical, además de una estética que los hiciera resaltar en el escenario. La serie también cuenta con un modelo en color oro, otro sin laca, y un diseño en negro y dorado. EL YS82Z7S viene con un estuche liviano y una correa de hombro.

Contacto: yamaha.com



Roland

TD-17 Series V-Drums

Es un set de batería electrónica accesible que se suma a la línea V-Drums. Combinando el sonido reconocido de la línea con pads desarrollados recientemente, los kits TD-17KVX, TD-17KV y TD-17K-L proveen una experiencia similar a la de tocar una batería acústica, duplicando el movimiento físico, la coordinación de baqueta y el control mano/pie que todo baterista necesita. También incluyen acceso integrado a una gama de funciones de coaching, más Bluetooth embutido para tocar al ritmo de canciones y contenido de clases en video transmitido de forma inalámbrica desde un smartphone.

Contacto: roland.com



Warwick

Streamer Stage I

Este modelo se suma a las ediciones limitadas de Custom Shop Masterbuilt Limited Editions. Está disponible en versiones de cuatro o cinco cuerdas, con o sin trastes. El cuerpo de fresno de bajo peso viene con una tapa de 1" hecha usando fresno europeo seleccionado. También nuevo en la serie Pro Series Teambuilt Limited Edition (hecho en Alemania) es el Warwick Streamer LX LTD 2018. Con cuerpo de fresno de bajo peso y tapa de fresno europeo, como también electrónica y pastillas Aguilar, está disponible con cuatro o cinco cuerdas, con o sin trastes.

Contacto: warwickbass.com



Fender

Player Series

Nueva línea de guitarras y bajos diseñada para reemplazar la serie Mexican Standard, con especificaciones mejoradas y varios colores nuevos. Esta serie está pensada para proveer la esencia de los diseños Fender clásicos con el nivel justo de características modernas para los músicos contemporáneos. Sus diseños cuentan con los formatos de cuerpo icónicos de la marca pero con hardware moderno. Esta combinación da a los músicos acceso a una guitarra moderna con la apariencia y el sonido de un instrumento Fender clásico.

Contacto: fender.com

Casio

CT-X

Los teclados de la línea CT-X presentan la nueva

fuerza sonora AiX (Acoustic intelligent eXpression) para teclados electrónicos, aprovechando la experiencia acumulada por Casio en el desarrollo de fuentes de sonido para pianos digitales. AiX Sound Source combina efectos DSP (Digital Signal Processor), EQ de un procesador LSI de última generación con sonidos de instrumentos esculpidos, como pianos acústicos y eléctricos, guitarras eléctricas y acústicas, batería y mucho más. El modelo tope de línea es el CT-X5000 que es un teclado con 15W+15W de potencia, el modelo CT-X3000 entrega 6W+6W, ya los modelos intermedios CT-X700 y CT-X800 tienen parlantes de 2,5W + 2,5W.

Contacto: casio-music.com



Gewa

Drum Workstation G9

Batería digital que reúne interface USB/PC digital, herramienta de grabación, patch bay, mixer, cerebro E-Drum, panel táctil, reproductor MP3, lector de PDF, y aparato multiefecto, todo en uno. Esta estación de trabajo puede ser integrada en cualquier ambiente de audio e inclusive trae procesamiento de señal incorporado. Puede ser operada vía una interface táctil directa de 10" interactiva. Tiene salidas XLR master, ocho salidas individuales como también conector para auriculares. Usando la matriz de tuteo abierta, cualquiera de las señales puede ser designada a las salidas deseadas.

Contacto: gewaelectronics.com



Rotosound Strings

R11-54, R12-56, R12-60

Rotosound está celebrando su 60º aniversario este año y en homenaje a este hecho la empresa ha lanzado tres nuevos sets para guitarra eléctrica. Las cuerdas son de níquel y acero y vienen en calibres personalizados. Las Roto Whites, Silvers y Blacks ya están disponibles con la misma calidad y sonido que los sets usados por Jimi Hendrix, Geddy Lee y Duff McKagen, entre otros. Se buscan distribuidores en América Latina.

Contacto: frederickexport.com



Cordoba

Mini II

La serie Mini ahora está disponible en un nuevo tamaño. La Mini II presenta una

longitud de escala más larga (580 mm, 22 7/8") y viene afinada en Mi, en vez de la afinación original encontrada en la línea Mini. Antes de esta opción, la empresa ofrecía un set de cuerdas Mi especial para las Mini, sin embargo Cordoba piensa que esta solución comprometía un poco el tono. Ahora con la longitud más larga de escala, la Mini II elimina esa barrera. Sin necesidad de transcribir los acordes o usar capos. El mástil continúa siendo de 48 mm, para proveer la misma experiencia que el modelo anterior. Disponible en tres combinaciones de maderas.

Contacto: cordobaguitars.com



» PRODUCTOS

Seymour Duncan Silver Lake Reverb

Es la más reciente adición a la línea de pedales de efecto de la empresa. Pensado para ser una estación de trabajo de reverb en vez de un simple pedal reverb, presenta una colección de ocho algoritmos reverb, un grupo de opciones de formato de tono, y el control Dynamic Expression de Seymour Duncan. Una vez elegido el efecto, los usuarios pueden modificarlo con la perilla Damp (para dar un tono más oscuro de reverb), la perilla Grit (para agregar saturación) y la perilla Tweak (para chorus o vibrato en la señal de eco, como también filtros Lo Pass y Hi Pass). La unidad es además totalmente programable. Trae 128 presets y MIDI In/Through, entradas y salidas estéreo, puerto mini USB y mucho más.

Contacto: seymourduncan.com



DR Strings Moonbeams y Multi-Color Ukulele Sets

DR Strings lanzó sets de cuerdas de fluorocarbono transparente Moonbeams y de nylon Multi-Color para ukulele Soprano, Concert y Tenor. Los sets Multi-Color Ukulele presentan cuerdas de nylon coloridas, cada una de un color diferente. Son parte de la línea de cuerdas educativas Colorplay de la marca para facilitar el aprendizaje. Los sets Moonbeams Ukulele presentan la línea de fluorocarbono más moderna de la empresa disponible para durar más y tener un tono consistente, según palabras del fabricante. Ambas líneas vienen con una tabla de acordes para ukulele.

Contacto: drstrings.com



Ayrton Mistral TC

Aparato spot LED blanco de 14.000 lúmenes. Representa una nueva era en el desarrollo de la empresa con foco en una nueva línea de aparatos spot y wash con tecnología LED. Compartiendo el mismo factor de forma que su hermano compacto, Merak, Mistral-TC viene en un paquete pequeño y pesa menos de 19 kg. El módulo LED blanco viene calibrado a 7000 K, con CRI mayor de 90, haz de 7° a 53°, mezcla de color CMY, CTO variable y rueda de siete colores complementaria. También trae siete gobos rotatorios y nueve fijos, y más.

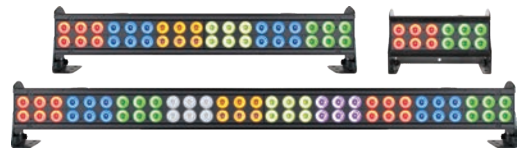
Contacto: ayrton.eu



Elation Seven Batten Series

Serie de efectos de iluminación lineales usando tecnología LED multichip de siete colores para dar una solución de wash de color. Conteniendo LEDs "7 en uno" RGBAW + Lime + UV individuales de 25 W, la serie tiene un diseño óptico mejorado que produce una mezcla de color mejor. Disponible en tres modelos: SEVEN Batten 14 (12 LEDs, salida 3.989 LUX a 3 m, consumo de 204 W), SEVEN Batten 42 (36 LEDs, salida 9.049 LUX a 3 m, consumo de 612 W) y SEVEN Batten 72 (60 LEDs, salida 11.700 LUX a 3 m, consumo 1000 W). Útiles para instalaciones o aplicaciones de producción y con muchas características adicionales.

Contacto: elationlighting.com



Korg Afinadores AW

La empresa lanzó nuevos afinadores clip-on, como los modelos OTB Polyphonic, para guitarra y bajo, con nueva tecnología de display OLED. Los AW-OTG-POLY y AW-OTB-POLY vienen equipados con esta tecnología que permite que la pantalla sea visible desde cualquier ángulo. Además traen una función de afinador polifónico que permite tocar todas las cuerdas al mismo tiempo y saber a simple vista cuál está desafinada. El modelo AW-OTB es específico para bajo e incluye función de "buscador por tempo". Traen característica Strobe opcional para más precisión, vida de batería larga, clip ajustable y funciones de calibración, backup de memoria y apagado automático.

Contacto: korg.com



PR Lighting Aqua 480

Viene en dos versiones. AQUA 480 BWS es una luz móvil con clasificación IP65, diseñada para proporcionar tres funciones en una: beam, wash y spot. Ha adoptado la tecnología patentada de PR, y combina una lámpara de 480 W con un sistema óptico que la hace ideal para el entretenimiento al aire libre, conciertos, estadios y cualquier otra actividad o evento. Por su parte, el AQUA 480 Beam también tiene clasificación IP65, con un haz de apertura ideal para el entretenimiento al aire libre, arenas de conciertos y todo tipo de actividades. Puede producir efectos de haz angosto, proyección de gobo y una serie de efectos.

Contacto: pr-lighting.com



ChamSys QuickQ

La nueva serie de consolas

QuickQ está diseñada para poner el control de iluminación en manos de estudiantes y programadores con diferente nivel de experiencia o presupuesto. Los modelos cuentan con una interface intuitiva similar a un teléfono inteligente y una pantalla táctil de 9.7". Las consolas QuickQ mantienen a los usuarios conectados, con capacidades integradas de Wi-Fi. Además, viene con un software de programación fuera de línea. Los tres modelos son: QuickQ 10: 1 universo, cuenta con codificadores de control de tono y saturación dedicados para controlar LED y accesorios convencionales tradicionales y 20 faders de dispositivo. QuickQ 20: con todas las funciones de QuickQ 10, 2 universos e incluye 4 codificadores de atributos para controlar luces en movimiento; y QuickQ 30: con todas las funciones de la QuickQ 20, tiene 40 faders de accesorios y 4 universos.

Contacto: chamsysquickq.com



Philips Vari-Lite VL2600 Profile

Produce 19.000 lúmenes con alta temperatura color de 7200, salida de luz de alto contraste con un motor de luz LED de 550 W, y zoom de 7° a 48°. Cuenta con paleta de color CMY con CTO variable ajustable. Los efectos incluyen iris, dos ruedas de gobo, una rueda de color fija (7 más abertura), prisma y frost variable. Es compacto y liviano y trae framing shutter completo con dos años de garantía.

Contacto: lighting.philips.com



Audio-Technica Micrófonos de red

La empresa actualizó su línea completa de micrófonos y dispositivos de red, ofreciendo nueva compatibilidad con AES67. Los nombres de las nuevas versiones terminan en "a", incluyendo al micrófono de bajo perfil ATND971a, el micrófono con pedestal de mesa ATND8677a, el módulo de alimentación ATND8734a, el micrófono cuello de ganso ATND931a y el micrófono de fijación en techo ATND933a. Estos nuevos micrófonos y dispositivos de red son proyectados para interoperabilidad de audio sobre IP, conectándose directamente a cualquier red compatible con AES67, incluyendo las que utilizan tecnologías Livewire, RAVENNA y Q-LAN AoIP.

Contacto: audio-technica.com



High End Systems SolaFrame 750

Una reciente introducción a la familia de luminarias automatizadas Sola Series, tiene un tamaño compacto y muchas características. Un complemento adecuado para locales de tamaño pequeño a mediano, proyecta 11,300 lúmenes de campo y posee zoom de 6° a 50°, rueda de gobo rotatoria, más animación totalmente continua y otros. Otro nuevo es el SolaFrame Theatre, luminaria LED automatizada con funcionamiento completamente silencioso. Diseñada sin ventiladores, cuenta con un motor especial LED de alto CRI, brinda 15.000 lúmenes y tiene el aclamado sistema full frame de High End. SolaFrame Theatre es ideal para diseñadores que trabajan en televisión, cine, teatro y otras situaciones en las que el ruido de los dispositivos no es tolerable.

Contacto: highend.com



MODELO LIVIANO

SONIDO GRANDE



TYCOON STARGLASS DJEMBES


tycoon




www.tycoonpercussion.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 • 27
MARTIN GUITAR martinguitar.com • 37, 61
TWIN TRADE MUSIC CORP. twinstrademusic.com • 80

Batería / Percusión

EVANS evansdrumheads.com • 63
LIVERPOOL drumsticksliverpool.com • 19, 35
PEACE DRUMS peace-drums.com • 45
PROMARK promark.com • 65
TYCOON tycoonpercussion.com • 79

Amplificadores / Audio Profesional

ADAM HALL adamhall.com • 39, 47
AUDIO-TECHNICA audio-technica.com • 2
AUDIO CENTER ac-pro.net • 53
B&C SPEAKERS bcspeakers.com • 59
CELESTION celestion.com • 29
D.A.S. AUDIO dasaudio.com • 84
DB TECHNOLOGIES dbtechnologies.com • 83
EMINENCE eminence.com • 4
FANE fane-international.com • 31

FBT fbt.it • 5
FRAHM frahm.com.br • 55
FISHMAN fishman.com • 13
FOCUSRITE focusrite.com • 11
JTS jts.co.tw • 3
LANEY laney.co.uk • 33
LD SYSTEMS ld-systems.com • 39
SHURE shure.com • 23
STUDIO MASTER studiomaster.com • 6
ZOOM zoom-na.com • 81

Iluminación

ELATION elationlighting.com • 25

Accesorios

D'ADDARIO daddario.com/woodwinds • 57
ELIXIR elixirstrings.com • 9
MEDINA ARTIGAS medinaartigas.com.ar • 73
SOLEZ STRINGS solez.com.br • 21
TASKER tasker.it • 51

Otros

MIAMI AUDIO MUSIC miamiaudiomusic.com • 7

Latin America Music Market Distribution



They choose...

Twins Trade Music Corp.

info@twinstrademusic.com

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

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

www.twinstrademusic.com

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

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

¡DALE ZOOM!



EL NUEVO H1n HANDY RECORDER

El último grabador que todo creador debería tener.
Llévelo adonde quiera y esté siempre listo con Zoom.

zoom. | We're For Creators®



MOTIVOS PARA PERTENECER A UNA ASOCIACIÓN COMERCIAL Y EMPRESARIAL

En nuestro sector, en varios países se están creando asociaciones para apoyar al mercado. ¿Ya pensaste cómo eso puede ayudar a tu empresa también?

Muchos empresarios, sobre todo los más jóvenes, alguna vez se cuestionaron el porqué de afiliarse a una asociación comercial y empresarial (ACE). Algunos ya pueden tener una buena porción de mercado y creer inútil reunirse con otros empresarios para intentar expandir su *market share*. Muchos pueden simplemente no saber cómo actúa una ACE y qué es lo que la misma puede hacer por ellos.

De un modo general, una ACE es una organización que valoriza al colectivo. Por medio de ella y de acuerdos hechos entre sus asociados, muchos servicios y productos son puestos en disponibilidad para una comunidad de emprendedores de forma mucho más accesible, con beneficios compartidos entre todos los participantes.

Cerrar acuerdos con ACEs ayuda tanto al proveedor como a los asociados, pues ambos tienen papeles que constantemente se invierten a lo largo del tiempo. Adão Lopes, CEO de Varitus Brasil — empresa del sector de tecnología de la información — explica más al respecto.

¿Pertener a una ACE ayuda en el networking?

¡Claro que sí! Puede parecer el más obvio de los propósitos dentro de una ACE, y algunos pueden hasta creer que impulsar su relación con otros *players* del mercado no lleve a nada. Sin embargo, el caso es que no importa cuánto tengas de porción en el mercado, clientes y proveedores vienen y van, y es necesario tener buenas relaciones con

otros posibles socios comerciales. Sólo así es posible expandirse y también sobrevivir en tiempos de crisis.

¿Qué otro beneficio destacarías?

Es bueno para hacer un retrato del mercado. Es posible tener contacto con la competencia, con empresarios experimentados y con datos mercadológicos, que son conquistados con relaciones e investigaciones promovidas por las asociaciones. Ese retrato del mercado es crucial para tomar decisiones en la vida diaria de la empresa, y obtenerlo de forma confiable y fácil es, sin duda, una de las mayores ventajas.

¿También podemos tener acceso a servicios más baratos?

Sí. Supongamos que tu empresa está enfrentando una demanda judicial. Abogados y procesos judiciales son caros. Las asociaciones ofrecen servicios de abogados más baratos para sus miembros, de forma que el costo es menor para el emprendedor, así como la calidad del servicio, que puede garantizar el éxito en tu demanda. Lo mismo sucede con consultores empresariales, especialistas en RRHH, entre otros.

¿Y cómo sucede ese acceso a productos más baratos?

Recientemente cerramos acuerdos con algunas asociaciones y federaciones justamente para ofrecer nuestro emisor de recibos fiscales de forma gratuita o paga para los asociados. Inclusive en la versión

paga, los valores son mucho más bajos que los del mercado, porque el negocio se vuelve viable tanto para quien provee como para quien recibe. Lo que promueve eso es la colectividad.

¿Juntos pueden crear formas de incentivar al mercado?

Sin duda. El intercambio de servicios, productos, contactos, experiencia, todo eso lleva a un único y primordial factor: la movilización del mercado. Por medio de esas oportunidades, estar vinculado a una ACE permite al empresario estar más cerca de potenciales clientes y entender cómo se aproximar a ellos de forma más eficaz, además de reducir costos en la búsqueda de nuevos contactos comerciales. ■



Adão Lopes,
CEO de
Varitus Brasil

COMPACT SMARTER LIGHTER FASTER

LA FAMILIA ESTÀ CRECIENDO.
DESCUBRE LAS NUEVAS LLEGADAS

VIO L208 **VIO** S118R



VIO L208

Two-way active line array module •
HF 1x1.4" Neodymium • LF 2x8" Neodymium
Class D DIGIPRO® G3 900W/RMS Amplifier •
Max SPL 133.5 dB • Double rotary encoder
Only 18.1 Kg per module •

VIO S118R

Active bassreflex subwoofer • LF 1x18" •
Frequency Response (-10dB) 32 Hz • Class D
DIGIPRO® G4 1600W/RMS Amplifier •
Max SPL 139 dB • Delay rotary encoder (9.9 ms)

VIO Series



AHORA SI PUEDES...

event 212A

*Lo que era bueno
se quedó aún mejor.*



- Line array tres vías autoamplificado
- Amplificador Clase D 3 x 1000 Wpico
- Con modelos de 90° y 120°
- Recinto de abedul de alta calidad
- Sistema profesional de volado rápido

- Interfaz DAScontrol™ para ajustes rápidos
- Componentes DSP de alta gama con filtros FIR
- 2 x altavoces DAS 12" en configuración doble-banda
- 1 x motor DAS M-75

www.dasaudio.com

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

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

DAS Audio - Brasil
Rua dos Andradas, 382 SL
Santa Efigênia - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3333-0764