

música&mercado®

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA EL MERCADO DE AUDIOVISIÓN E INSTRUMENTOS MUSICALES

LA INDUSTRIA DE LOS CABLES

¿Quieres saber qué pasa en este interesante segmento? ¡Te lo contamos aquí! PÁG. 28

EL EDIFICIO KANDO

La distribuidora Yamabol presenta sus nuevas instalaciones para contribuir con la cultura en Bolivia PÁG. 36

JTS & TURBO

Nueva estrategia de fortalecimiento en Brasil PÁG. 32

Y ADEMÁS

Audiocenter, SG Strings, STS Touring Series, DTS, PR Lighting y Rane

Chris Rose,
presidente de Eminence

SGM se actualiza desde Dinamarca

Muchos recordarán a la antigua SGM italiana, pero hoy la empresa cambió. Su sede se encuentra en Dinamarca y su línea de productos también fue modificada. LEDs, inalámbrico, IP66, más foco en el soporte técnico y respuesta 24/7 son palabras clave en la actual estrategia de la empresa. En entrevista exclusiva, Peter Johansen, CEO de SGM Light A/S, revela más detalles PÁG. 46



Inspiración para cada momento



ATH-E70

Tres drivers de armadura balanceada



ATH-E50

Un Driver de armadura balanceada



ATH-E40

Drivers push-pull de doble fase

SERIE E Auriculares de monitoreo in-ear

Audio-Technica lleva la aclamada herencia sonora de sus auriculares de la serie M a tres diseños profesionales in-ear: los ATH-E70, el modelo insignia, diseñados para músicos y profesionales de sonido que sólo buscan lo mejor; los ATH-E50, ideales para artistas en gira o productores; y los ATH-E40, un modelo versátil para uso en el escenario o en la calle. audio-technica.com

 **audio-technica.**

siempre escuchando

VIVA LA POTENCIA DE EMOTION

CAUTIVE A SU AUDIENCIA CON LA PROYECCIÓN DIGITAL

EMOTION™

CREATIVITY IN MOTION



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

LLEVE SU VISIÓN AL EXTREMO.

SEDE MUNDIAL (EE.UU.)
www.elationlighting.com
info@elationlighting.com
+1.323.582.3322

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

ELATION
PROFESSIONAL

GET SOCIAL
| f | YouTube



Be Inspired

“Un verdadero sistema line array reuniendo tecnología avanzada y refinada ingeniería italiana - estos son los principios detrás del **MUSE**, una nueva solución de refuerzo sonoro de FBT, que redefine la matriz de línea moderna en términos de potencia, tamaño, peso, flexibilidad y facilidad de uso.”

**MUSE
2IOLA**



Active Line Array system in Class D
1800W PEAK / 900W RMS
135 dB SPL
2-way, 2x10" LF, 2x1" HF
DSP with 8 EQ presets

**SUBLINE
2I8SA**



Active Subwoofer system in Class D
2400W PEAK / 1200W RMS
140 dB SPL
2x18" LF, 30 Hz - 120 Hz
DSP with 6 EQ presets



Made in Italy



Serie UF-20 Todo lo que deseas sobre el escenario

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

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

REMOSET de 2ª generación

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

Módulo de Cápsula Intercambiable

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

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



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

JTS PROFESSIONAL CO., LTD.

NO. 148, 9th INDUSTRY ROAD, TA-LI INDUSTRIAL PARK, TA-LI CITY, 41280, TAIWAN R.O.C.

TEL: 886-4-24938803 | FAX: 886-4-24914890 | WEB: www.jts.com.tw | E-mail: jts@jts.com.tw

PRESENTANDO

MOTIV™



MICRÓFONOS DIGITALES





GRABACIÓN DIGITAL A TU MANERA

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

es.shure.com/motiv
© 2015 Shure Incorporated

 facebook.com/ShureEnEspañol
 instagram.com/shureenespanol

 twitter.com/ShureEnEspañol
 shu.re/YouTube

SHURE®
LEGENDARY
PERFORMANCE™

CONOCE A LA FAMILIA



NUEVO LOOK. SEIS SOBRES. TONO DURADERO.

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

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

Martin & Co.
STRINGS
HEART | TONE | LEGEND®

música&mercado

SECCIONES

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **ÚLTIMAS**
- 20 **VENDIENDO SU MIX**
- 22 **SET UP** Korn
- 68 **COLOMBIA** Guitarras & Bajos Xclusivos
- 70 **CHILE** DrumDealer
- 72 **ESPAÑA** Xavier Vidal i Roca
- 76 **INNOVACIÓN** Kadabra
- 77 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS** ¡Piensa bien antes de emprender!

COLUMNISTAS

- 58 **Mercado internacional: encuentra aquí cinco consejos para tener éxito en el proceso de expandir tu negocio**
por Miguel De Laet
- 60 **¿Y ahora, José?**
por Joey Gross Brown
- 62 **Del vistazo a la gira**
por Alessandro Saade
- 64 **6 consejos para motivar al equipo de ventas durante la crisis**
por Carlos Cruz
- 66 **El mayor vendedor de instrumentos musicales del mundo (parte 2)**
por Luiz Carlos Rigo Uhlik

46 TAPA

SGM LIGHT A/S

La empresa de iluminación pasó por muchos cambios en los últimos años. Ahora con sede en Dinamarca y bajo el liderazgo de Peter Johansen, presentan una serie de productos diferentes para la industria del entretenimiento.



NOTAS

- 19 **EVENTO** Audiocenter realiza dos proyectos interesantes
- 24 **MUNDO DIGITAL** El uso de las campañas de e-mail (Parte 1)
- 26 **MERCADO** Twins Trade muestra resultados con C.F. Martin & Co.
- 28 **ENTREVISTA** ¿Qué pasa en la industria de los cables?
- 30 **EMPRESA** TM Music refuerza la presencia de FBT
- 32 **DISTRIBUCIÓN** Turbo Percussion en una relación seria con JTS
- 34 **CORPORATIVO** DTS tiene nuevo gerente de ventas para la región
- 36 **INAUGURACIÓN** Yamabol presenta su nuevo Edificio Kando
- 38 **ILUMINACIÓN** PR Lighting se destaca desde China
- 40 **INTERNACIONAL** La nueva fase de SG Strings
- 42 **REPRESENTACIÓN** Genelec tiene nuevo distribuidor en Paraguay
- 44 **MERCADO** Rane es adquirida por inMusic
- 54 **FABRICACIÓN** Equaphon y su marca STS Touring Series
- 74 **PRE FERIA** Prolight+Sound Shanghai ofrece ayuda de costos para visitantes latinoamericanos
- 75 **PRE FERIA** Tecnomultimedia Colombia & CAPER Argentina



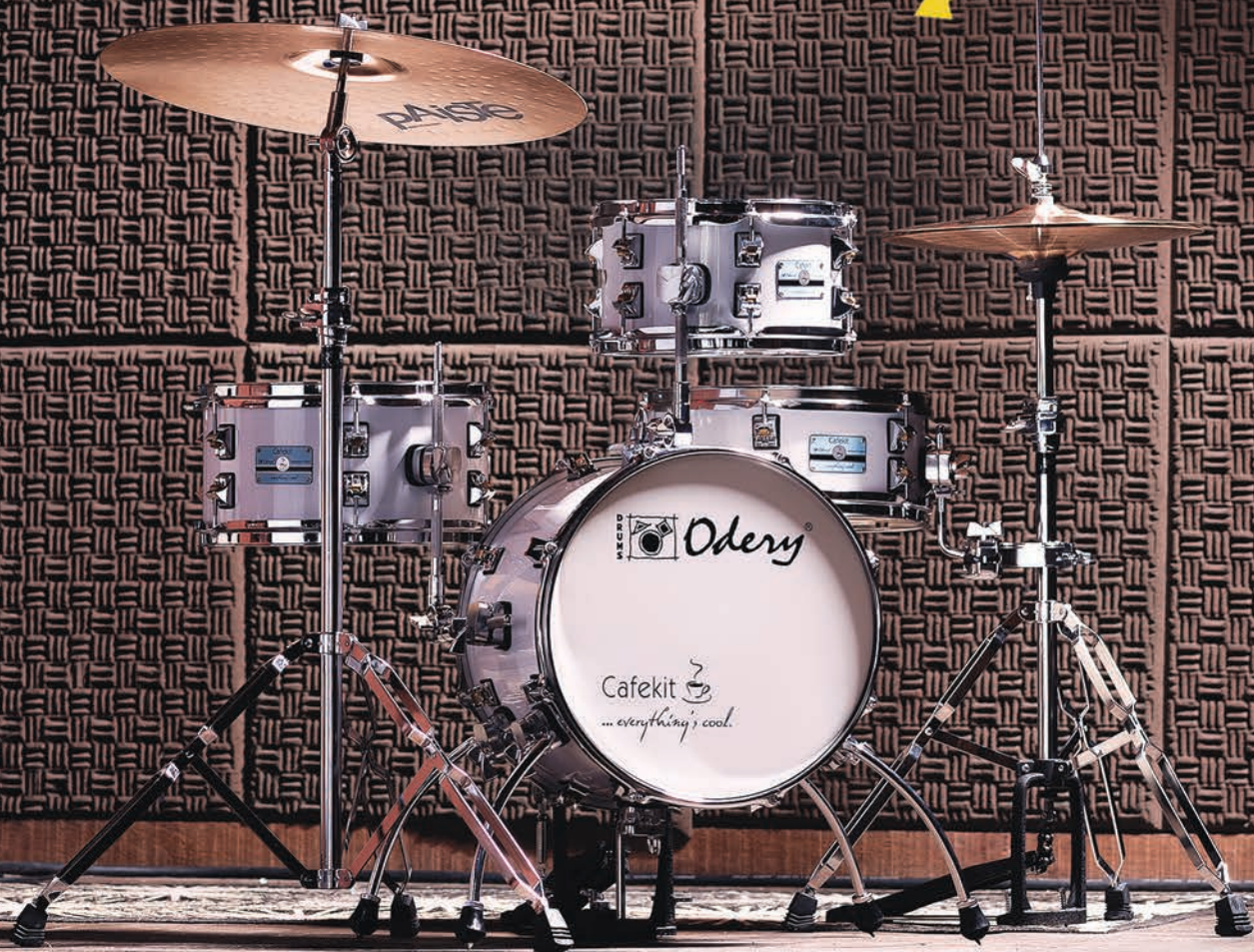
Pause!

...because you deserve a CafeKit.



Odery®
.love every beat.

Precio sugerido al consumidor (EEUU)
USD 349,00 (kit completo con herrajes)



Sea nuestro distribuidor y tenga las mejores posibilidades de lucro

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

www.odery.com

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves

Redactora Jefe

Paola Abregú

Director de Arte

Dawis Roos

Gerente de ventas internacionales

sales@musicaymercado.org

Administración y finanzas

Rosângela Ferreira

Suscripción

Beatriz Mendes Ferreira

assinaturas@musicaemercado.org

Colaboradores

Alessandro Saade, Ann Lévizon,
Carlos Cruz, Joey Gross Brown,
Dora Ramos, Luiz Carlos Rigo Uhlik
y Miguel De Laet

Impresión

Gráfica Grafilar

Música & Mercado®

Phone: +55 (11) 3567-3022

P. O. Box: 79.766

CP (Zip code): 04601-970

San Pablo/SP – Brasil

MusicTube LLC

201 South Biscayne Boulevard,

Suite 1200, Miami, FL, 33131

Phone: +1 (305) 537-2400

Todos los derechos reservados.

Autorizada su reproducción citando la fuente:

Música & Mercado, edición y autor.

Música & Mercado no se responsabiliza

por el contenido ni por los servicios

ofrecidos en los anuncios publicados.

Publicidad

Anuncie en Música & Mercado

sales@musicaymercado.org

www.musicaymercado.org

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners

NAMM



musikmesse

music
CHINA

DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER

"Para los que entran en los mismos ríos,
corren otras y nuevas aguas".

— Heráclito*



FOTO: MARCOS TACHIKAWA

¿Uber o taxi?

El año está llegando a su fin y desde ya queda el recado, para gran parte de los países de habla hispana y Brasil: no podemos parar. El modelo de comercio está cambiando para quien trabaja con minoristas tal cual pasó en Europa, Japón y Estados Unidos; la venta directa por parte del proveedor no es el futuro, sino el presente, así como la importación por parte del minorista. De forma casual, acostumbro comparar algunas formas de actuar de los gestores y preguntar a los empresarios del mercado: "¿Tú eres Uber o taxi?"

Entiéndase que taxi sería la forma más tradicional de hacer negocios y 'ser Uber' la más nueva, alineada con la nueva generación. Aquí, no necesariamente ser taxi es estar fuera del juego.

Ser Uber en la medida de la atención o de la calidad: internet ya determina el concepto de calidad por medio de tests y opiniones de los consumidores en las redes.

Ser taxi para certificaciones en las exportaciones: en el caso de las empresas de audio e iluminación, sellos de conformidad de producto deben comenzar a aparecer para validar y certificar la calidad, evitando, por ejemplo, problemas con cortocircuitos, principalmente en amplificadores de potencia. Ser taxi, en ese punto, es ventajoso y ayuda a ser Uber para reunir opiniones favorables de los productos en las redes sociales.

Otro punto que vale la pena resaltar: marcas, no solamente productos. Países como Brasil, Argentina y México están en un proceso de generación de valor de sus propias marcas. Después de décadas, cuando había fabricación, su mayor parte se basaba en productos de bajo costo y valor agregado. Ahora, esos países vienen esforzándose para ampliar la percepción de la calidad, así como el diseño y la tecnología. Considero eso loable. La exportación es el camino para el posicionamiento de las fábricas.

Música & Mercado busca ser taxi para la revista impresa y Uber para la online. ¿Y tú? Cuéntanos.

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

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

*(535-484 a.C) Filósofo griego, también conocido como "El Oscuro de Éfeso".

Zildjian®

SE EXPRESIVO

CON LA NUEVA FAMILIA S

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

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



#SeExpresivo

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

Mike Fuentes / Pierce the Veil

Cover Story: SGM gets an upgrade in Denmark

Many of you will still remember the old Italian SGM, but today the company has changed. Headquarters are now in Denmark and its product lines have also been modified. LED, wireless, IP66, more focus on



technical support and immediate response 24/7 are key words in the company's current strategy. In exclusive interview, Peter Johansen, CEO at SGM Light A/S, explains more on the current situation, the philosophy behind the company and some market trends. **PAGE 46**

Opening: Yamabol presents its new Kando Building

Distribution company from Bolivia continues moving forward with the opening of its new corporative offices and showroom which even contain special spaces for teaching music and organizing cultural activities. **PAGE 36**



Interview: What's new in the cable industry?

Cables for audio, video, musical instruments, lighting. PE cables, special armored cables, different connectors. Which is the situation of this segment today? Fabrizio Milan, Chairman and CEO at Tasker, explains everything. **PAGE 28**



International: A new stage for SG Strings

Due to the high growth SG Strings has been having in the local and international market, Izzo – owner of the brand – prepared an interesting strategy to continue with the internationalization process. From Brazil to the world! **PAGE 40**



Distribution: Turbo Percussion in a serious relationship with JTS

Brazilian company and Taiwanese manufacturer have been working together for the last two decades. They now plan to reinforce the brand's presence in the local market more than ever. **PAGE 32**



Manufacturing: Equaphon and the STS Touring Series brand

Did you know there is a company that manufactures audio systems with high quality international components in Argentina? Let's meet it in this article! **PAGE 54**



Lighting: PR Lighting is a highlight in China

PR is, perhaps, the most renowned Chinese brand in the lighting industry. It has actually been the first lighting manufacturer in the country. With more than 30 years of experience, the company is well-known as one of the main ones. See more on **PAGE 38**

Market: Rane is acquired by inMusic

Rane, audio solutions and products manufacturer for the DJ and professional audio markets, is now part of inMusic, the American group that already has 13 brands in its portfolio. **PAGE 44**

Trade show: Prolight+Sound Shanghai offers help for Latin American visitors

Through a collaboration between Prolight+Sound Shanghai and Música & Mercado, trade show's organizers will offer different benefits to Latin American costumers interested in visiting the show. Find out more on **PAGE 74**



AUDIOCENTER

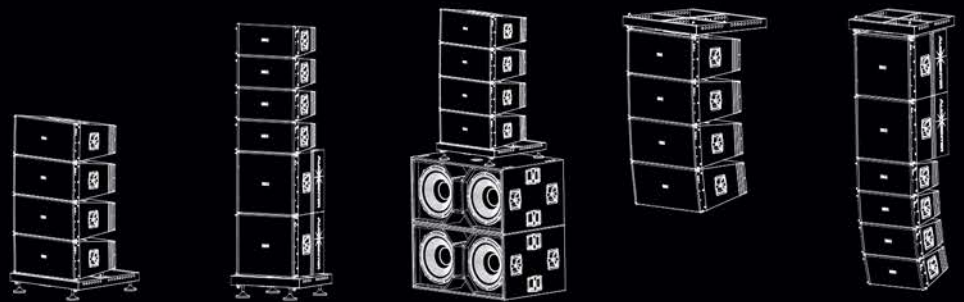
Dynamic Audio Solutions

V-HLA+ MK3 SERIE

Sistema Line Array Vertical

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

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



prolight+sound
SHANGHAI

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



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

prolight+sound
GUANGZHOU

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

www.audiocenter.net

ÚLTIMAS

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

NEWS

GLOBAL

Eminence consigue certificación ISO 14001

La empresa americana fabricante de altavoces anunció que la compañía obtuvo la certificación ISO 14001. Un sistema de manejo ambiental ISO 14001 es un logro dirigido de proceso y sistemático para controlar aquellos aspectos de un negocio que tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Eminence espera realizar varios beneficios con esta certificación, incluyendo reducir costos operativos, aumentar el conocimiento de protección ambiental entre los empleados y también minimizar su impacto en el medio ambiente.



GLOBAL

Uli Behringer galardonado como líder de la industria



Uli Behringer fue premiado con el “2016 Global Audio Industry Leader Award” en la feria PALM Sound & Light Awards en la India. En este evento anual realizado en Mumbai, Uli fue reconocido por su “liderazgo visionario y contribución a la industria de audio profesional a través de tecnologías y productos innovadores que han contribuido significativamente al crecimiento de la industria de audio profesional mundial”.

GLOBAL

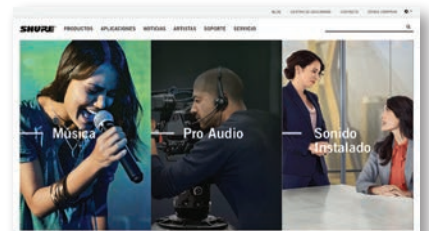
grupo adagio Blackstar⁺ AMPLIFICATION

Adagio es el nuevo distribuidor de Blackstar

Blackstar Amplification y Grupo Adagio han formado una nueva alianza de distribución, en la cual Adagio distribuirá los productos de la marca en Italia, España y Portugal. Como implicación directa de la escala organizacional y portafolio de marca de Adagio, los minoristas podrán esperar un servicio mejorado, soporte de marketing y paquetes con valor agregado que aseguran el beneficio máximo como distribuidor de Blackstar.

GLOBAL

Shure con nuevo sitio web



La empresa actualizó su sitio que ahora cuenta con un nuevo diseño y contenido en concordancia con la norma visual internacional, 100% alineado con las directrices globales de la empresa. Siguiendo la evolución estratégica de Shure, los contenidos estarán organizados a partir de los tres mercados verticales de la empresa: música, pro audio y sonido instalado. De este modo, los clientes podrán encontrar fácilmente cada uno de los productos, especificaciones, puntos de venta y la asistencia técnica adecuada en cada país. La otra gran novedad es la facilidad de acceso a la plataforma de seminarios web de Shure. Las clases son en vivo todos los viernes a las 10:00am EST. Los visitantes también tendrán acceso a las últimas noticias de Shure, secciones para artistas que utilizan sus productos, lanzamientos de producto, catálogos, información de carreras y páginas dedicadas para Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Mira más en es.shure.com.

COLOMBIA

Casa del Músico La Colonial ahora tiene Gibson

La red de tiendas de Bogotá anun-

ció que son distribuidores exclusivos de Gibson Brands en el país, incluyendo los instrumentos de Gibson, Epiphone, Cerwin Vega, Stanton y KRK Systems. Además realizaron una serie de clínicas en Bogotá, Cali y Bucaramanga con Jorge Forero y Andrés Osorio usando productos de Mapex, Sabian, Digitech y PRS.



Clínicas en el país

MÉXICO

QSC nombra a Equipos y Cintas nuevo distribuidor

QSC Professional continúa su expansión mundial con Equipos y Cintas como su nuevo socio de distribución en México, representando la división QSC Professional y proporcionándoles a los clientes de toda la región todos sus productos de sonido profesional en vivo y soluciones.



LATINOAMÉRICA

Música & Mercado estudia el mercado latinoamericano

Con el fin de entender mejor el desarrollo del mercado musical en nuestra región, el equipo de Música & Mercado está realizando un estudio a través de toda Latinoamérica. La importancia de este estudio radica en tener una idea más completa de la situación de nuestro mercado, conocer nuestras fortalezas y desventajas como región, así como ahondar en las expectativas del futuro de la industria y tener una idea más clara de qué busca el cliente. Si deseas formar parte del proyecto, te invitamos a contactarnos a través de nuestras redes sociales o al correo texto2@musicaemercado.org



COLOMBIA

Ortiz cumple 40 años

En conmemoración de sus cuatro décadas de vida, Ortiz Instrumentos Musicales realizó importantes descuentos durante el mes de agosto para todos los clientes que deseaban adquirir productos de las marcas que distribuyen como Steinway & Sons, Kawai, Taylor, Martin & Co, ESP, Mayonese, Tama, Sabian, y otras. Ortiz es la primera empresa colombiana especializada en la venta de instrumentos musicales y maneja un gran surtido en las líneas de guitarras, pianos, baterías, percusión, vientos y cuerdas. ¡Felicidades, Ortizo!



HONDURAS

¡Pájaro Azul también celebra!

Otra empresa que está de aniversario es la hondureña

Pájaro Azul, que ya llegó a sus 39 años de trayectoria y también realizó promociones en aparatos de audio, instrumentos e iluminación. ¡Feliz aniversario!

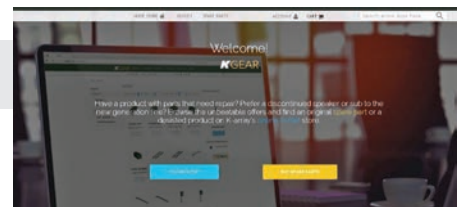


ONLINE

GLOBAL

Conozca K-Gear de K-array

La tienda online K-Gear le ofrece a los usuarios de K-array la posibilidad de obtener productos de segunda mano, realizar trueques y encontrar objetos obsoletos de generaciones previas del catálogo de productos de la marca. La finalidad de esta tienda online es que si tienes un producto cuyas partes necesiten ser reparadas, puedas obtener estas partes originales disponibles en K-Gear. Con sólo acceder a store.k-gear.it podrás navegar a través de la tienda y encontrar las partes originales que necesitas en spare parts, o encontrar ese producto discontinuado que te gustaría tener a través de la sección online outlet. Desde la K-Gear también podrás entrar a la página oficial de K-array para explorar los nuevos productos y aclarar las dudas que tengas.



EVENTOS

LATINOAMÉRICA

¡Elixir amplía su red de distribuidores!



El fabricante de cuerdas actualizó su formato de distribución y expandió también su red de distribuidores en varios países de América Latina. Ahora, cada país tiene un distribuidor que compra directo desde W. L. Gore en Estados Unidos, quedando Consolidated Music para atender otros países que aún no tienen distribuidores locales. “De este modo, la operación se hace más eficiente y el consumidor final es mejor atendido, con un mix de productos más ajustado a las características locales y menor precio”, comentó Rodolfo Rocha, especialista en marketing. La lista quedó conformada por Rómulo García (Argentina), Casa Amarilla (Chile), Musical Cedar (Colombia), Bansbach (Costa Rica), Audio Pro (Ecuador), Casa Instrumental (Guatemala), Curc Music Corp. (México), Cia. Alfaro (Panamá), Music Store (Paraguay), Import Music (Perú), Palacio de la Música (Uruguay), y Consolidated Music Corp. para el resto de los países.

CHILE

CyVmusic realiza entrenamiento



Estudiando los amplificadores por dentro

CyVmusic, el distribuidor chileno de Powersoft, inició con diferentes centros educativos del país un programa de entrenamiento técnico e introducción a nuevas tecnologías de la marca. El primer entrenamiento fue con alumnos del Colegio William Taylor. Con este proyecto educativo se organizaron visitas al servicio técnico de la empresa, donde se realizó una introducción a las nuevas tecnologías y se mostró en vivo los amplificadores Powersoft, sus tarjetas, componentes y repuestos, puntualizando sus usos, cómo detectar problemas y su reparación. El taller es dictado por el ingeniero electrónico Abel Cruz.

ESPAÑA

Wlcreations da un giro con Malú

Wlcreations ha diseñado y fabricado un sistema rotativo que sostiene y



Objetos móviles para la artista

gira cinco objetos escénicos para el actual tour “Caos” de la cantante española Malú por todo el país. Geert Stockmans de Wlcreations, manejó el proyecto de automatización de los elementos del set. Cuatro de los cinco objetos móviles miden 1,9 m de ancho por 3,8 m de altura, con el central de 3,8 m de ancho por 3,8 de altura. Todos construidos a partir de un chasis de amarre chapado con paneles LED de 20 mm de pitch en un lado y una disposición principal de luces móviles Robe Pointe en el reverso. Los rotadores se controlan mediante el software de automatización Kinesys Vector.

MÉXICO

Gonher con entrenamiento Prolyte



Aprendiendo sobre rigging

La distribuidora mexicana Gonher Distribuidora y la empresa de estructuras Prolyte organizaron un curso de rigging Prolyte Campus en Guadalajara en el cual 30 profesionales del entretenimiento se reunieron para aprender todo sobre el montaje de estos sistemas.

GUATEMALA

Hedras Ramos realiza clínica Laney



Jamming con Hedras!

La clínica de guitarra Laney realizada por el músico local Hedras Ramos en el Centro Comercial Miraflores, Ciudad de Guatemala, contó con el auspicio de Laney Amplification y su distribuidor local Casa Instrumental. “Quiero agradecer a todas las personas que asistieron en El Salvador, Xela y Guatemala. Un agradecimiento muy especial a mis alumnos de GIG que decidieron dar un paso más y venir a la clínica y hacer un jam conmigo”, comentó Hedras.

ARGENTINA

Entrenamiento Midas con Perrone Sonido

Perrone Sonido, liderada por Carlos y María Perrone, ha presentado una serie de seminarios de entrenamiento



por dos meses en Buenos Aires. Los últimos seminarios de entrenamiento han logrado que 20 ingenieros de sonido, provenientes de diferentes ciudades de Argentina, entren en contacto con las consolas Midas y aprendan sobre sus características y funcionamiento.

ESPAÑA

Sound Force de D.A.S. en la Disco Ícaro

Los sistemas Sound Force de D.A.S. Audio recientemente hicieron su debut español en Disco Ícaro, en Conil de la Frontera. El relanzamiento del local nocturno incluyó renovación de su decoración, iluminación, video y sonido, eligiendo para éste último la gama Sound Force de D.A.S. Audio. Para el manejo del suministro e instalación del sistema de sonido, se recurrió a la compañía local Cotelson, cuyos técnicos de sonido recomendaron la instalación de dos altoparlantes SF-221 emparejados con dos arrays colgados de dos sistemas mid-bass SF-215 y un sistema de tres vías SF-112 cada uno. Además se instaló un procesador de señal digital DSP-4080 de D.A.S. para encargarse del monitoreo de señal y manejo de tareas.



BRASIL

K-array acompaña a la antorcha olímpica en Brasil

Antes de iniciar los Juegos Olímpicos, la antorcha atravesó 300 ciudades durante cinco meses hasta llegar a Brasil, y durante todo este trayecto estuvo acompañada por K-array, a bordo de un escenario móvil del patrocinador oficial de Rio 2016, Nissan. La compañía de alquiler Flex Online instaló en la camioneta/escenario móvil de Nissan dos sistemas KR402 con un total de ocho KP102 Python y cuatro subwoofers KMT21 de 21”.



COLOMBIA

Yamaki participa de Expo Camacol 2016

Yamaki presentó en Colombia la novedosa línea de micrófonos Microflex Advance de Shure, durante la Expo Camacol 2016, realizada en Medellín, además de mostrar diferentes productos y soluciones de marcas como Creston, Denon y QSC. Yamaki estuvo presente en un stand 100% interactivo en el cual los visitantes podían probar varios sistemas de automatización y audio para todo tipo de espacios: sistemas de micrófonos para salas de conferencias, sistemas de sonido para sitios públicos como aeropuertos, hoteles, restaurantes, casinos, cafés y bares.



CHILE

W-DMX estuvo en los Records Guinness en Chile

Un total de 2.357 futbolistas jugaron un partido que duró 120 horas, un record que había sido establecido en Inglaterra al registrar 105 horas continuas. Para el evento organizado por Entel y Huawei, se recurrieron a los equipos de Clay Paky. La columna vertebral de la presentación de iluminación fue provista por W-DMX de Wireless Solution. Dos transductores BlackBox F-1 MKII se usaron para enviar datos desde la consola a más de 100 metros al frente de la línea de trusses sin interrupción, en un estadio con una capacidad para alojar entre 12.000 a 25.000 personas.



ARGENTINA

Expo Macaio 2016 en Buenos Aires

La empresa de distribución local realizó una nueva edición de su Expo Macaio, evento de tecnología donde se conocieron más de 400 productos de las principales marcas de audio e iluminación representadas por la compañía, que este año está cumpliendo 35 años. Durante el evento se desarrollaron además workshops y capacitaciones en vivo.



CAMBIOS E INCORPORACIONES

GLOBAL

Andreas Brandt va al equipo de ventas de GLP



La pasión por la tecnología de iluminación de Andreas, quien hace siete años convirtió su hobby en una profesión, lo llevó inicialmente al departamento técnico de un proveedor de servicios europeo en producción de eventos, antes de unirse al distribuidor de la marca. Brandt comentó: “Cuando se me ofreció la oportunidad de trabajar para GLP, aproveché el momento para seguir esta dirección. Debido a mis años de experiencia, he hecho bastantes contactos y ahora estoy ansioso por trabajar con el mercado”.

GLOBAL

Victor Filonovich entra a Zildjian



Victor Filonovich, quien llega a Zildjian después de haber formado parte de Latin Percussion, lleva más de 25 años de experiencia trabajando con artistas, comerciantes, distribuidores y consumidores en el desarrollo de productos atractivos de batería/percusión y programas exitosos de ventas. Vale destacar que antes de LP, Victor trabajó para Pearl Drums. Filonovich, un ávido baterista, ahora como gerente de la categoría de platillos, está a cargo de gerenciar el desarrollo de la línea histórica de platillos de set de batería, marching y orquesta de Zildjian y promover la marca en todo el mundo.

GLOBAL

Elation contrata a Jean Lariviere



Elation Professional anunció que Jean Lariviere se une al equipo de ventas de la compañía como gerente de mercado de renta y producción. En esta nueva labor con Elation, Jean Lariviere tendrá la misión de seguir forjando el éxito que Elation ha logrado trabajando con destacados diseñadores de iluminación y exponiéndolos a la línea de productos de Elation. Jean trabajará de cerca con diseñadores de iluminación, así como la extensa red de socios de compañías rental, para sumar al continuo crecimiento de la marca Elation.

GLOBAL

Renan César es el nuevo Retail Sales Manager en Sennheiser



Con 16 años de experiencia en el sector de instrumentos musicales y audio profesional la trayectoria de Renan César en Sennheiser fue iniciada en 2011, cuando asumió la gerencia del mercado de MI, expandiendo la presencia de la marca en las principales tiendas de instrumentos musicales de Brasil, ofreciendo entrenamientos a vendedores y desarrollando un trabajo estratégico en la campaña de la empresa contra la piratería de productos. “Es un gran desafío, asumido no sólo por mí, sino por todo el equipo de Sennheiser en América Latina. Esperamos tener más novedades en breve”, dijo Renan.

GLOBAL

David Keighley es el nuevo vicepresidente ejecutivo de SGM



La responsabilidad principal de Keighley es la de apoyar y trabajar con diseñadores y arquitectos para asegurar el equipo adecuado para el trabajo. David estará asentado en Reino Unido, pero estará viajando para las actividades a nivel mundial de SGM. Sobre David, Peter Johansen, CEO de SGM, comentó: “Dave y yo nos conocemos desde hace tiempo y espero trabajar cercanamente con él. Sé que será un gran embajador para la marca SGM”. David Keighley ha tenido una gran trayectoria en la industria de la iluminación ocupando cargos como diseñador de iluminación, manager de gira, manager de producción, vicepresidente ejecutivo y jefe de operaciones de Syncrolite, director y CEO de PRG Europa, y director de Light and Sound Design.

LATINOAMÉRICA

Steinway presenta nuevo CEO



Luego de trabajar en la empresa de pianos por 30 años, Ron Losby fue promovido a la posición de CEO de Steinway Musical Instruments. Anteriormente había actuado como presidente de Steinway Americas desde 2008. John Paulson, chairman del consejo directivo de Steinway, comentó: “Los directores unánimemente concluyeron que Ron es la persona correcta para liderar la empresa. Usará su conocimiento de Steinway y la industria de la música para reajustar nuestras energías y profundizar nuestra relación con los mercados principales. Losby será responsable por todas las operaciones de Conn-Selmer y Steinway en todo el mundo.

Audiocenter realiza dos proyectos interesantes

Diversos sistemas de sonido de la empresa fabricante de soluciones de audio desde China, que está cumpliendo 20 años, fueron usados en dos grandes eventos

El primero es el Khanom Festival, realizado a mediados de julio en la costa de Surat Thani, Tailandia, bajo el sol, la arena e incluso la lluvia. Fue una experiencia que reunió a 10.000 personas con 10 bandas y varios artistas locales que actuaron durante nueve horas, contando con el apoyo de Audiocenter.

La empresa PLS (Professional Light and Sound) de Bangkok fue convocada para encargarse del sonido para estos conciertos y eligió a Audiocenter como su PA preferido para los requerimientos presentados en el rider técnico de las bandas, usando altoparlantes line array V-HLA12+ MKII. El escenario medía 18 m de ancho, 13 m de profundidad y 2 m de altura, con un área de audiencia de 70 m de largo por 50 m de ancho. Para cubrir esta última, el montaje fue un clásico cluster L/R con 16 cajas V-HLA12+ MKII cada uno, a una distancia de 20 m entre ellos colgados a 10 m de altura y acompañados por 20 subwoofers Audiocenter SW218 Dual 18" en el frente del escenario.

Para front fill estaba la Audiocenter TS Series que es un parlante amplificado controlado por DSP, usando cuatro cajas del modelo TS12. En el side fill para el escenario se emplearon dos clusters de tres unidades K-LA28-DSP y un subwoofer SW218, y el monitoreo sobre el escenario contenía parlantes de la serie Audiocenter PF+ combinando 12" y 15".

El director técnico de Audiocenter, Sr.



Line arrays V-HLA12+ MKII en Tailandia



Front, side y subs de Audiocenter en Khanom



Audiocenter presente en SUKMA



Ceremonia de apertura en Malasia

Pei, y el manager de producto, Sr. Weng, dieron soporte y dirección para el sistema de sonido en el lugar. El PA fue amplificado usando Audiocenter DA Series.

Sukma Sarawak 2016

El segundo fue el evento deportivo bienal llamado Sukan Malaysia (SUKMA) a finales de julio en Sarawak, Malasia. Fue realizado en un estadio para 40.000 personas asistiendo la actuación de 3.000 artistas y bailarines en diversos actos para la ceremonia de apertura, que sincronizaba las actuaciones con el audio, video, iluminación y efectos. En el centro del sistema de sonido había 96 cajas Audiocenter V-HLA12+ MKII que fueron instaladas

permanentemente en el estadio. Los line arrays fueron montados uniformemente alrededor del lugar con 16 clusters de 6 cajas cada uno y biamplificados con 16 unidades DA2.2 para HF y 16 DA12.2 para MF. El procesamiento fue vía 16 unidades Proel PC-260 y la mezcla se hizo con una Midas Pro9 y una Behringer X32. Aquí también se contó con personal de Audiocenter en el lugar para dar soporte junto al distribuidor en Malasia, AVEM. ■

MÁS INFORMACIÓN

audiocenter.net

ac-pro.net





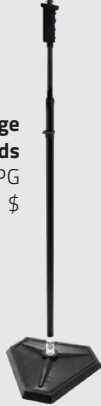






[f Audiocenter.AC.PRO](https://www.facebook.com/Audiocenter.AC.PRO)



Vendiendo tu mix

Hemos seleccionado algunos artículos para que puedas proponerlos acompañando la venta de otros productos

Con el símbolo \$ indicamos en qué gama de precios se encuentra cada uno de los productos (económico, normal o elevado dentro de su gama). Recuerda que éstas son sólo algunas sugerencias para ayudarte a pensar en posibles combinaciones que pueden hacer que vendas más y mejor. Inspírate con los productos que ya tienes en tu stock y ¡a vender!

Drivers	Pies para micrófono	Barras LED
<p>Celestion CF1840H \$\$</p> 	<p>iBox smMax \$</p> 	<p>Elation Sixbar 1000 IP \$\$\$</p> 
<p>Eminence Alpha 4 \$\$</p> 	<p>Gravity GMS431B \$\$</p> 	<p>Martin Trix \$\$</p> 
<p>JBL/Selenium 8W16P \$\$</p> 	<p>On-Stage Stands MS7625PG \$</p> 	<p>SGM Idea LED Bar 100 \$\$</p> 
<p>P Audio SD-52BF \$\$\$</p> 	<p>Gator Cases Frameworks 12" Roundbase Mic Stand \$\$</p> 	<p>DTS Katana \$\$</p> 
<p>B&C Speakers DE990TN \$\$</p> 	<p>Quiklok A302 \$\$</p> 	<p>Robe CycFx 8 \$\$\$</p> 
<p>18 Sound ND4015Ti2 \$</p> 	<p>Hercules MS100B \$\$</p> 	<p>Clay Paky SharBar \$\$</p> 

Entre más, mejor.



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

Cantidades limitadas disponibles

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

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

Ordénelo Hoy



Variedad de marcas para la banda californiana Korn

Mientras esperamos el lanzamiento de su nuevo álbum *The Serenity of Suffering*, que saldrá el próximo 21 de octubre, echemos un vistazo a los instrumentos que usa Korn

La popular banda de nu metal americana, Korn, lanzará su doceavo álbum este 21 de octubre, y para aprovechar el momento daremos un recorrido por los instrumentos usados por Jonathan Davis, James “Munky” Shaffer, Brian “Head” Welch, Reginald “Fieldy” Arvizu y Ray Luzier.



Jonathan Davis

Voz: En 2002, Jonathan reveló su característico stand de micrófono, el cual cuenta con una pieza artística creada por el artista suizo H.R. Giger, apodada “The Bitch”. Desde 2014, el músico ha estado usando los micrófonos inalámbricos Beta 87A y SM87 de Shure tanto para presentaciones en vivo como en el estudio. Además de los micrófonos de Shure, Davis también usa otros varios micrófonos, destacando el Sanken CU-44x.

Reginald "Fieldy" Arvizu

Bajo: Ibanez también es la marca utilizada por Fieldy, en especial sus tres modelos Soundgear y cinco modelos K5, en diferentes colores y diseños, más un bajo ATK305 en color ámbar. También destaca el Ibanez K15, un bajo custom de 15 cuerdas. En cuanto a guitarras usa igualmente los modelos RG Custom, RG 321, la guitarra acústica de siete cuerdas Custom Art Wood, todas de Ibanez y una Gibson Les Paul.

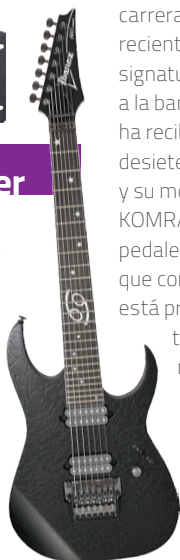
Efectos: Boss lidera la lista con cuatro pedales, acompañados por otros de diferentes marcas que incluyen Tech 21 SansAmp, DigiTech Synth wah, Furman Power Conditioner, Ibanez CF-7 Chorus Flanger, VooDoo Lab Tremolo y un multiselector Whirlwind Rack.

Amplificadores: Aquí es Mesa Boogie quien encabeza la lista con nueve amplificadores, destacando el Titan V-12, los RoadRead Bass Cab de 2x15 y 4x10, Big Blog y los heads M-2000, por nombrar sólo algunos. De Hughes & Kettner tiene los modelos BC 410's y una caja 2x15, a éstos se les unen las cajas SVT-810E 8x10 y el 4x10 PowerHouse Cab ambos de Ampeg. La lista la finaliza Aguilar, marca de la cual es endorser, con dos GS 410's y un DB 750.



James "Munky" Shaffer

Guitarra: Shaffer usa mayormente las guitarras de Ibanez, en especial el modelo Apex de siete cuerdas. Para amplificar su sonido usa el Triple Rectifier de Mesa Boogie y el amplificador de guitarra Diezel. En el caso de los efectos, Munky usa varios pedales y efectos para darle forma a su sonido distintivo, abarcando una amplia cantidad de efectos en su pedalera.



Ray Luzier

Batería: Su kit varía continuamente para ajustarse al estilo del artista con el cual se presenta. Actualmente es endorser de Pearl Drums, Sabian, Remo, DW, Vic Firth y Factory Metal Percussion. De Pearl Drum usa la Reference Series Granite Sparkle con dos bombos de 24x16", un brass snare de 7x14", un aux snare de 12x8", dos tom uno de 12x8" y el otro de 13x9" y tres floor toms, uno de 18x16", otro de 16x16" (izquierdo) y uno montado como gong drum de 14x14".

Platillos: ¡Una larga lista a destacar! Comencemos: 19" Sabian AAXplosion Crash, 18" Sabian APX O-zone Crash, 14" Sabian AA Regular o HHX Groove Hats, 18" Sabian AAX Chinese, 20" Sabian AA China, 14" Sabian HHX China, 10" Sabian Glennie's Garbage Splash, 19" Paragon China, 14" Sabian HHX China, 21" Sabian AA Rock Ride, 18" Sabian HHX O-zone Crash, 20" Sabian HH Xplosion Crash, 12" Sabian Radia Cup Chime, 10" Factory Metal Percussion Celtic Bell, 12" Factory Metal Percussion Cross Chrasherz, 2 Custom Sabian "Trash" Spiral Cymbals, 3 Home-made Stacks*, y Sabian Radia chinas montados sobre una variedad de hi-hats de 14", 12", 10".

En la percusión tenemos a LP con su Ridge Ride Cowbell. Los parches son de Remo, el hardware de DW (9000 series pedals y el sistema rack "Cage"), baquetas Vic Firth (las usa desde mayo de 2015) y completa su equipo con los pads Moongel Dampening y electrónica Yamaha.



Brian "Head" Welch

Guitarra y coros: Popular entre los miembros de Korn, Ibanez es la marca que ha acompañado a Welch durante su carrera en esta banda, tocando recientemente su modelo signature Ibanez K7. Al regresar a la banda en 2013, Welch ha recibido varias Ibanez desiete7 cuerdas RGDs y su modelo signature KOMRAD20RS. Su pedalera es variada, ya que continuamente está probando y tratando nuevos modelos.



El uso de las campañas de e-mail (Parte 1)

Entiende cómo las campañas de e-mails comportamentales pueden cambiar tu negocio



Todos, inclusive los más legos, saben de la importancia de las campañas de e-mail marketing. ¿Pero hasta dónde llega la efectividad de salir mandando e-mail como loco? O mejor aún, mandando e-mails sin relevancia, fuera de contexto y sin el interés del destinatario. Todo eso es mucho más complejo que simplemente disparar e-mails en horarios o días pre-determinados. Para alcanzar buenos resultados es necesario estrategia y conocimiento no sólo de tu producto, sino también de tu consumidor.

Los consumidores online están cada día más exigentes e impacientes. Hay tanta información disponible que ya no pueden absorber todo ese contenido de forma eficiente y muchas cosas pasan desapercibidas. Un contenido sin relevancia para ellos es enviado automáticamente al cesto de basura en su mente, eso cuando es abierto, e implacablemente ignorado. Por éste y otros motivos, enviar contenido relevante y contextualizado marca toda la diferencia para despertar el interés de quien lo recibió.

Ya me encontré con algunos clientes que simplemente abominaban las campañas por e-mail diciendo que no creían en su eficiencia y que nunca habían, de hecho, obtenido buenos resultados. Eso porque ellos no lo estaban haciendo de la forma correcta para el público que poseían. No creaban campañas, creaban SPAM. En este caso, es obvio que las cosas no saldrían bien.



Segmentar tus campañas de acuerdo con el contexto y crear un ciclo de relacionamiento con tu cliente es esencial para hacerlo comprometer. Utilizando el método correcto, tienes condiciones de llevar información o productos que realmente son de su interés haciendo que este cliente entre en un embudo aún más segmentado, o sea, aprendes cada vez más sobre esa persona, comienzas a ser cada vez más asertivo y las campañas se vuelven mucho más efectivas, con una tasa de conversión mucho más optimizada, además de reducir la incidencia de opt-out de tu base.

¿Por dónde comenzar con tus campañas de e-mails comportamentales? El gran negocio de las campañas de

e-mail comportamental es mapear un determinado comportamiento o indicio de interés del consumidor, segmentarlo y entonces disparar un mensaje específico para aquella persona.

Gatillos de activación

Para comenzar, primero necesitas entender qué gatillos puedes utilizar para comenzar tus campañas y montar una estrategia de segmentación comportamental. Para eso, voy a citar algunas reglas con las cuales podrás comenzar y, sobre todo, llevar una comunicación personalizada y una recomendación de productos asertiva:

- Segmenta por productos que fueron comprados en los últimos meses;

- Productos que fueron visitados;
- Rango de precio buscado;
- Categoría de producto en la que el consumidor demostró interés;
- Geolocalización;
- Condiciones climáticas;
- Franja etaria de las personas que acceden;
- Sexo de las personas que acceden;
- Fecha de la última compra;
- Periodicidad de compra;
- Contenido de los carritos;
- Productos abandonados;
- Búsquedas abandonadas;
- Cumpleaños;
- Usuarios que no interactúan más;
- Por etapa de abandono en el carrito de compra.

Con esos triggers, tienes un punto de partida para iniciar una estrategia para tu negocio, segmentando tu audiencia y entregando un contenido personalizado para cada persona, aumentando así el interés de tu audiencia. El

resultado de eso ciertamente será un aumento en la conversión de esas campañas personalizadas.

El momento correcto

Claro que a partir de ahí, disparar los e-mails con los gatillos correctos no es lo suficiente. Es necesario identificar cuál es el mejor momento para hacer el envío. No sirve de nada, por ejemplo, identificar el interés en un determinado producto y sólo mandar un e-mail con descuento el mes que viene. La chance de haber perdido el timing del envío es altísima.

El título ideal

Piensa con bastante cuidado en el título del e-mail. Es él que va a identificar el contexto del mensaje en el momento que el usuario lo ve en su bandeja de entrada y también de qué se trata. Evita palabras con alto riesgo de SPAM, sé directo y vendedor.

La importancia del contexto

El contexto en el cual un e-mail comportamental se encuentra puede definir si aquel usuario va a abrirlo, ignorarlo o mandarlo a la carpeta de SPAM. El contexto ayuda al usuario a identificar el motivo por el cual él está recibiendo aquel e-mail y eso automáticamente hace que la chance de abertura aumente.

¿Con qué estrategias comenzar?

Las estrategias de e-mail comportamental y personalización son inmensas. El límite es tu imaginación. Paradójicamente, éste acaba siendo uno de los principales motivos por los cuales es tan difícil trabajar de esta forma y por qué tan pocas personas logran entregar esto de forma eficiente.

En la próxima edición, ¡te daré cinco ideas para aplicar en tu próxima campaña! *No te lo pierdas.* ■

MBC-1 MATTHEW BELLAMY SIGNATURE GUITAR



Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

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



Twins Trade muestra resultados con C.F. Martin & Co.

Desde Miami, la distribuidora americana está teniendo números positivos con las guitarras, cuerdas y accesorios de Martin en el mercado latinoamericano

Curiosamente la historia de Twins Trade Music Corp. inició hace cuatro años cuando Hernán Mera, su vicepresidente, recibió una propuesta de la marca americana C.F. Martin & Co. para distribuir sus cuerdas, guitarras y accesorios en Latinoamérica y el Caribe (dejando fuera de este convenio a Chile, Brasil, México y Argentina). En ese momento, surgió la posibilidad de formar una empresa junto con su actual socio, Sergio Paoletti, localizada en Miami, Estados Unidos.

“Desde luego, sabemos que somos una empresa muy joven aún. Tenemos mucho por hacer y sobre todo por aprender, pero quiero mencionar que para que nuestra empresa esté funcio-



Stand de Martin en NAMM 2016



Hernán Mera, vicepresidente de Twins Trade Music Corp.

nando es muy importante el soporte que recibimos de toda la familia de Martin & Co.”, comentó Hernán.

Precios competitivos

Trabajando en los países mencionados anteriormente, Twins Trade se encarga de expandir la presencia y hacer crecer los productos de Martin en el territorio, invirtiendo en publicidad y viajes frecuentes a los distribuidores, dealers y tiendas. Además, están desarrollando una mejora en su página web y hace un año abrieron un canal de Youtube especial donde publican algunos test de guitarras en español, siempre enfocados en una atención personalizada constante.

Hernán contó que la recepción de la marca entre los clientes latinos está siendo muy buena. En el 90% de los casos, los clientes conocen los productos Martin

cuando la empresa hace contacto por primera vez, sin embargo muchos pensaban que estos productos eran sinónimo de excelencia pero a alto precio. “Cuando enviamos la lista de precios se dan cuenta que hay muchos productos que están en competencia con nuestros precios pero los nuestros superan en calidad. Hay que entender que vender productos C. F. Martin & Co en sus tiendas les da un prestigio aún mayor, pues están trabajando con una empresa que tiene en el mercado más de 180 años, creadora del modelo Dreadnought. La venta es pareja entre guitarras y cuerdas”, comentó.

Países en detalle

Desde Twins Trade cuentan que cada uno de los países de Latinoamérica que atienden tiene una situación económica y social particular, que siempre varía

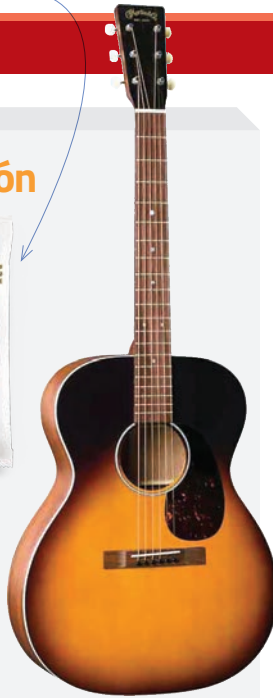


Serie de Ukuleles también disponible

Series más solicitadas en la región

- X Series
- Road Series
- Performing Artist Series
- Little Martin
- Backpacker
- Dreanought Junior
- Serie 17: “Este año se han

lanzado varios modelos nuevos en la Serie 17, que sabemos que serán un éxito de ventas antes del final de año. Algunos ejemplos son las guitarras 00017 Whisky Sunset (en la foto) y 00017 Black Smoke”, destacó Hernán.



y a la cual deben adaptarse constantemente.

Algunos ejemplos de esto son: Colombia — uno de los países con un creciente PIB, en el cual han llegado al mismo nivel de ventas en el primer semestre de 2016 que en todo el año 2015 —, Perú (que viene creciendo fuerte desde hace tres años a nivel PIB y donde se han incorporado nuevos clientes, con un crecimiento que duplicó en el primer semestre de 2016 lo ejecutado en 2015), en Ecuador, por ejemplo, las restricciones aduaneras implementadas durante 2014 han perjudicado el ingreso de mercancías a nivel general, desacelerando el crecimiento e imposibilitando llegar a los niveles de años anteriores; Costa Rica - un país en donde la marca ha crecido mucho desde que Twins Trade tomó la representación y ha tenido un año estable - y Puerto Rico, que se encuentra en proceso de crecimiento sostenido desde que Martin solicitó la actuación de la distribuidora en dicho país.

“Martin no es sólo una marca. Hay toda una estructura detrás que da respaldo y ha crecido a través del paso del tiempo y creo que aún no ha llegado a

Hay que entender que vender productos C. F. Martin & Co en sus tiendas les da un prestigio aún mayor

su techo. Los productos son de excelente calidad, tanto los fabricados en México como en EEUU. El departamento de custom shop desarrolla guitarras que son increíbles. Las cuerdas están a un precio muy interesante y con una calidad que supera las expectativas del mercado. La línea Lifespan ha logrado desarrollar un nuevo concepto en cuerdas y cada músico que las ha probado quedó encantado”, destacó Mera.

Twins Trade está planificando la realización de una presentación de los productos de Martin en Costa Rica o Panamá antes del final de 2016. ■

MÁS INFORMACIÓN

twinstrademusic.com

[fb TwinsTradeMusic](https://www.facebook.com/TwinsTradeMusic)

martinguitar.com



S.A.T.
SlimArrayTechnology

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



KH3

Directividad deseada,
mejor respuesta
de impulso



www.k-array.com

¿Qué pasa en la industria de los cables?

Cables para audio, para video, para instrumentos, para iluminación. Cables reforzados, con cobertura especial, con diferentes conectores. ¿Cuál es la situación de este segmento hoy?

Entre las marcas de cables que se presentan hoy en nuestro mercado, encontramos a Tasker. Una empresa italiana con casi 40 años de experiencia que fabrica y distribuye cables de calidad para el sector de la electrónica en general, incluyendo el área musical y de broadcast.

Desde su sede en Cusago, provincia de Milán, produce más de 1000 tipos de cables para diferentes aplicaciones. Pero poco sabemos de esta industria.

Fabrizio Milan, Chairman y CEO de la fabricante italiana, explica un poco sobre este particular mercado y da su opinión sobre la situación actual.

¿Cómo ves al mercado actual de cables para instrumentos musicales y de audio?

“El mercado de la música profesional junto con el del audio están en constante desarrollo y cambio. Mientras su estándar – que es el analógico – es constante y sin ninguna sorpresa particular, el digital está cambiando incesantemente con la necesidad de transmitir señales más rápidas y precisas súper velozmente. Sin embargo, para mantenernos al ritmo de esta evolución, encontramos,



Tasker con más de 1000 tipos de cables

como sucede a veces, que los fabricantes de accesorios están un paso al frente en términos de tecnología comparado con las máquinas o equipos que están en el mercado. Esto también está sucediendo en el mundo de los cables para algunos productos, como el Cat.7, etc.”

¿Hay alguna tendencia para los cables en ambos segmentos respecto a las necesidades de los usuarios?

“Ahora mismo encontramos que los cables compuestos, los cuales significan más ‘soluciones’ presentes en el mismo cable (todo en uno), son los pedidos más populares en los meses recientes.

Estos productos te permiten aplicar un solo cable que tiene por dentro todas las combinaciones que un cliente necesita en una instalación particular: desde señal de audio digital a video HD, pasando por energía con cables LAN a fibra óptica”.

¿Hay algo nuevo en materiales?

“La búsqueda continua de compuestos cada vez más valiosos nos lleva a ofrecer una gama de productos mucho más flexible, con mayor funcionamiento e inclusive para aplicaciones más específicas. Entre las novedades presentadas recientemente en las ferias internacionales más prestigiosas encontramos cables con PVC extremadamente suave, LSZH (para aplicaciones en lugares públicos), PE (para aplicación al aire libre y resistente al agua), PUR (para instalación completamente en exteriores y resistente al agua) y blindados (para aplicaciones al aire libre y a prueba de roedores”.

¿Qué consejo le darías a las tiendas para vender cables mejor?

“Mi consejo es nunca estar limitados a ofrecer sólo lo que pide el usuario final sino estimular la venta de productos para varios instrumentos. Tenemos en nuestro catálogo varias líneas para

¿Quieres distribuir?

Tasker continúa su búsqueda de distribuidores en América Latina. Si a tu empresa le interesa tener esta marca de cables, puedes contactarte a través de info@tasker.it

este segmento y, aproximadamente cada tres meses, lanzamos más modelos al mercado. Sé que no estamos en una época en la que se puede tener grandes cantidades de cada producto en stock, sino en su lugar tener disponible la más amplia gama posible, precisamente para promover la venta que se ha vuelto muy especializada”.

En la iluminación, por ejemplo, las compañías están enfocándose en aparatos inalámbricos, también encontramos micrófonos inalámbricos por supuesto. En contraposición, ¿cuál dirías que es la ventaja de usar cable?

“El fenómeno de lo inalámbrico está cada vez más de moda pero los costos no siempre son accesibles y a veces con resultados impredecibles. El cable sigue siendo, en mi opinión, el medio más seguro de transmitir cualquier señal especialmente en el campo



Stand de Tasker en una de las ferias

profesional, sin ninguna pérdida y sin ninguna interferencia, que hoy en día son más y más frecuentes. No es coincidencia que las fábricas produzcan cables apantallados cada vez más”.

¿Qué destaca a los cables Tasker entre los de la competencia?

“Los cables Tasker resaltan entre los otros

por varias razones. Las principales son:

- Producción real 100% hecha en Italia
- Experiencia internacional por más de 40 años en diseño, investigación, desarrollo y producción
- Uso de materia prima sólo de alta calidad
- Disponibilidad inmediata de 90% de los modelos en todo el catálogo
- Posibilidad/disponibilidad de producciones especiales y/o personalización de cualquier tipo de cable en un tiempo súper corto de 20 días como máximo
- Búsqueda continua de materiales especiales para usos cada vez más variados. Tasker es una marca sinónimo de calidad, profesionalismo y confiabilidad presente en todo el mundo”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.tasker.it



SERIE MBX

PLENA EFICIENCIA

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

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



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

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

made in Italy

www.bcspeakers.com

TM Music refuerza la presencia de FBT

El distribuidor de la marca italiana de audio llevó a cabo un interesante seminario en República Dominicana para presentar las diferentes soluciones a los profesionales locales

Santo Domingo fue la ciudad elegida para la primera demo y seminario de FBT en República Dominicana, donde los asistentes pudieron conocer toda la línea de productos, enfocándose principalmente en los nuevos line arrays Muse.

Para dar todas las explicaciones técnicas se contó con la presencia del ingeniero Alan Wood, experimentado profesional del sonido, cuya empresa AW Acoustic Design distribuye la marca en Paraguay, y también Luigi Paolini, manager de exportaciones de FBT.

Por primera vez, el seminario fue realizado en un auditorio – el Auditorio de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña – para demostrar todas las virtudes de los productos. El público asistente se mostró ansioso por probar cada uno de ellos al final del evento.

En total, se contó con aproximadamente 90 personas, entre ellos operadores de audio, ingenieros de sonido, encargados de audio de iglesias e instaladores, quienes pudieron ver desde los line arrays Muse hasta las series X. “Los resultados fueron inmediatos. Tanto que se agotaron varios de los productos mostrados en las siguientes dos semanas”, comentó Oliver Moreta, gerente general de TM.

Creciendo en distribución

TM y FBT comenzaron a trabajar juntos desde hace dos años, cuando



Oliver Moreta, gerente general de TM Music



El ejecutivo Oliver Moreta y el presidente de la compañía Teodoro Moreta con Luigi Paoloni de FBT



Line array en demostración

recibieron la visita de Luigi Paoloni para presentarles una propuesta de distribución para República Dominicana. Oliver recuerda: “Habíamos vendido FBT en otro momento pero no de forma directa. Conocíamos la calidad de sus productos y nos dio mucho placer que hayan pensado en nuestra empresa para que manejáramos su distribución en nuestro país”.

Desde entonces, la marca ha evolucionado muy bien en el territorio. Con la inclusión de productos como la serie X-Pro y X-Lite se abrió más su alcance y han logrado posicionar la marca tanto entre los operadores de sonido profesionales, como también entre el público en general, incluyendo al creciente mercado de iglesias.

“FBT es realmente esa combina-



La compañía local

TM Music – o Industrias TM SRL – es una empresa que tiene casi 30 años en el mercado, vendiendo inicialmente integrados y piezas electrónicas. A finales de los '90, incursionaron en instrumentos musicales y audio profesional, convirtiéndose hoy en la empresa importadora más importante del rubro y con la tienda más grande de su tipo en República Dominicana. Marcas como DW Drums, Ibanez, Zildjian, Chauvet, Godin, Bose Professional, PreSonus, Soundbarrrier, Samson, Native Instruments, Laney, Korg y FBT, confían su distribución en TM.

ción de productos de calidad y prestigio, soporte efectivo y tradición, que cualquier empresa como la nuestra desearía siempre tener como aliado. Son profesionales en su trato y tienen todo lo que puedes necesitar en sonido. ¿Qué más se puede pedir?”, dijo Moreta.

Siempre en acción

Con el objetivo de promover el conocimiento de la marca en el país, TM está trabajando primeramente en las redes sociales, haciendo ilustraciones con todas las características y ventajas de los productos y publicándolas en ellas, además de videos de demostración de los productos en su propio local de ventas, donde FBT tiene un espacio especial en el showroom y se puede probar cada uno de los productos para compararlos con otras marcas, si así lo desea el cliente.

Otra acción realizada es la planificación constante de demostraciones y seminarios para que los profesionales vean los productos en funcionamiento. “La próxima actividad que estamos planeando con FBT será más relajada, no tan formal como un seminario, sino más bien una en que nuestros clientes lleguen y compartan mientras escuchan y puedan probar los equipos como ellos deseen hacerlo”, agregó el gerente.



El grupo de asistentes al evento

La demanda actual en el mercado dominicano es muy variada, pero predomina quienes buscan tener muy buenos resultados en cuanto a nitidez y presión sonora con equipos que sean más compactos y fáciles de transportar.

“Los usuarios locales aceptaron la marca rápidamente. Tengo clientes que han venido a comprar dos bocinas para probar y terminaron lleván-

dose hasta 16 de ese mismo modelo. Luego vimos sus fotos en las redes sociales hablando de lo bien que les ha resultado”, concluyó Oliver. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.tmmusic.com.do

www.fbt.it

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



MADE WITH HEART

PLAYED WITH HEART

8" SHAKERS

PLASTIC MARACAS

HEX - JAM SHAKERS

LIUKERE

GARIBO DORNYE DRUM PACK

HAND - HAMMERED COWBELLS

TYCOON HANDHELD PERCUSSION

WHERE INNOVATION AND TRADITION MEET!

tycoon

MADE WITH HEART. PLAYED WITH HEART

www.tycoonpercussion.com

Turbo Percussion en una relación seria con JTS

La empresa brasileña y el fabricante taiwanés han estado trabajando juntos en Brasil por dos décadas. Ahora, más que nunca, planean reforzar la presencia de la marca en el mercado local

Nacida hace 24 años, Turbo se dedica a la importación y distribución de instrumentos musicales y productos de audio desde su sede en San Pablo, pero también tiene una línea propia de baterías, guitarras eléctricas y acústicas e instrumentos de viento.

Buscando soluciones que faciliten la vida del músico, Turbo tomó la distribución de la marca de micrófonos JTS hace aproximadamente 21 años, queriendo una solución en micrófonos que pudiera atender al mercado brasileño; no una marca OEM sino una marca con patrones internacionales, reconocida mundialmente y que busca, así como Turbo, una actualización permanente en sus principios de calidad, atención y alta tecnología.

“No necesito decir que allí nació una asociación exitosa. Hoy ya encuentras los micrófonos JTS de

Oiapoque a Chuí, tenemos un equipo de ventas multidisciplinario, preparado y capacitado, no sólo para atender las dudas y demandas de las tiendas sino también orientarlas en la mejor solución dentro de todas las posibilidades que poseemos en el catálogo de los micrófonos. Estamos siempre actualizados con los lanzamientos internacionales, para mantener al



Downson Yu, vice gerente general de JTS



Nathan S. Romano, director comercial de Turbo

La idea de Turbo es estar siempre actualizado con los lanzamientos internacionales de JTS, contando con más de 100 unidades en stock solamente de micrófonos

mercado encendido no sólo con los productos ya célebres de ventas sino también todos los lanzamientos de la marca en el mundo”, contó Nathan S. Romano, director comercial de Turbo.

Downson Yu, vice gerente general de JTS, agregó: “El trabajo aquí ha sido muy uniforme. Al comienzo sólo vendíamos micrófonos con cable para voz e instrumentos. Desde 2003, JTS ha

lanzado con mucho éxito micrófonos wireless y lógicamente las ventas han crecido bastante”.

Posicionamiento de la marca

Con micrófonos con y sin cable, dirigidos a la captación de voz, percusión, viento y estudios, JTS ya es reconocida como una de las principales marcas de micrófonos en el mercado brasileño. “En estas últimas dos décadas, Turbo junto con JTS trabajan en la búsqueda constante de un alto patrón en atención, calidad de productos, alta tecnología y lógicamente precios justos y competitivos. Hoy, JTS compite con igualdad con las grandes marcas del mercado pero con un gran diferencial: un costo accesible”, explicó Nathan.

Actualmente, Turbo tiene en stock 90% de toda la línea de productos de JTS, y algunos lanzamientos ya están programados para llegar en el segundo semestre del año.

El mercado brasileño busca cada vez más soluciones de costo-beneficio accesibles, y es justamente en este nicho que entra JTS. “La marca es reconocida mundialmente por su diversidad y calidad de productos que atienden toda la demanda de captación musical, sea amateur, profesional o técnica siempre con un costo adecuado a la realidad del país”, comentó Nathan.

“El mercado brasileño es bueno y será mejor si la economía continúa recuperándose. Cuando el producto bruto interno crezca, los usuarios finales aceptarán productos de precio más alto de la línea media y alta como tiene JTS”, destacó Dowson. “Los micrófonos para instrumentos musicales son bienvenidos en este mercado. Eso es por el portfolio de productos del distribuidor. También estamos viendo una demanda creciente en productos para conferencias”.

Productos

La idea de Turbo es estar siempre actualizado con los lanzamientos internacionales de JTS, teniendo más de 100 unidades en stock solamente de micrófonos, sin contar los accesorios que ya es algo enraizado en la política de la empresa. Turbo mantiene accesorios de todas sus líneas de productos para garantizar al cliente la seguridad de tener piezas 100% originales. Nathan explica: “Eso trae tranquilidad cuando hablamos de garantía de los productos. La idea es continuar manteniendo una línea de productos alineada con los lanzamientos internacionales y tener cada día más solu-

ciones inteligentes”.

Para eso, la empresa está trayendo más productos nuevos. Dentro de los lanzamientos más recientes de JTS, encontramos al micrófono shotgun SGM-14 con diseño inglés y 14”, ideal para captación externa “que era una demanda de muchos clientes”. También están llegando los micrófonos de mano y de cintura RU-8011D con 22 canales, tecnología REMOSET JTS y un precio muy competitivo para el mercado brasileño.

Ya hablando sobre los más vendidos, encontramos dos modelos de la línea de micrófonos inalámbricos, siendo el UF-20S para profesionales de todos los ramos, sea música o broadcast, y el UR-816D/UT-508, una solución inteligente y versátil para el usuario pues es un micrófono 2 en 1 desarrollado para músicos profesionales o amateurs.

En la línea de micrófonos de mano con cable, el mayor destaque es el TK-600, un micrófono multiuso que resalta no sólo por su precio competitivo sino también por su performance. Cuenta con un gran diferencial pues su cápsula es blindada con una cámara de goma que disminuye drásticamente los ruidos indeseados del manoseo del micrófono.

Más acciones

Turbo Percussion desde hace mucho tiempo se preocupa con la eficiencia de su equipo de ventas, prueba de eso es la realización de diferentes entre-

namientos y workshops para capacitarlos correctamente para atender la demanda del mercado.

Para el año 2016, la empresa ya inició un programa de workshops a ser desarrollados en internet y están organizando una programación de videos realizados con especialistas de productos para familiarizar al consumidor aún más con las soluciones existentes de JTS.

“Para el segundo semestre de este año y el próximo estamos trabajando con algunas productoras y especialistas de productos para que presenten las soluciones de JTS en formatos de videos en Youtube y seminarios en internet. También estamos desarrollando workshops con tiendas interesadas para presentar la marca a fondo y todas sus soluciones para sus clientes y vendedores. Para finalizar, vamos a iniciar un programa de endorser con grandes nombres de la música brasileña y productoras para una mayor divulgación de la marca”, detalló Nathan.

“Me gustaría que las ventas de los productos de JTS para instalación e inalámbricos para el mercado más profesional puedan ser mejoradas. Los números de ventas en otros países justifican mi expectativa y contamos con Turbo para lograrlo”, finalizó Dowson. ■



MÁS INFORMACIÓN
turbopercussion.com.br
jts.com.tw



DTS tiene nuevo gerente de ventas para la región

La empresa de iluminación italiana presentó a Antonio Parise como nuevo gerente de ventas de área para América Latina, fortaleciendo aún más su equipo de ventas

DTS está pasando por un período de evolución positiva y Antonio entra a su nuevo cargo con el fin de dar mayor soporte a la red de ventas en la región. Antonio cuenta con una amplia experiencia en ventas con muchos años en la industria de iluminación, además de un amplio conocimiento de varios distribuidores internacionales, ganando así respeto en la industria por su integridad y confiabilidad.

“DTS está en un camino positivo gracias al éxito de los nuevos productos, más la creciente reputación de nuestra marca en el mercado profesional. Por eso necesitamos algo de ayuda para darle a nuestra red de ventas el apoyo que se merece. Así que estamos realmente felices de darle la bienvenida a este nuevo colega apasionado y motivado. Antonio es el par perfecto para mantener e impulsar este éxito”, dijo Paolo Albani, director de ventas y marketing.



Antonio Parise,
nuevo gerente
de ventas para
América Latina

Cuando llegó el turno de Silvano Latteo, presidente de DTS, sus comentarios fueron los siguientes: “Estoy verdaderamente feliz de tener a Antonio a bordo. Lo he conocido por muchos años y tiene la personalidad adecuada para unirse a nuestra compañía, especialmente en este momento en el que encontramos nuevamente el espíritu positivo de nuestros días de antaño”.

En una rápida entrevista, Antonio opina más sobre el mercado y sus objetivos en esta empresa.

¿Cómo ves al mercado latino para DTS?

“América Latina siempre ha sido un mercado muy importante para DTS. Un mercado que hoy nos ofrece nuevas oportunidades, gracias a la comercialización de una línea de nuevos productos de alta tecnología, que hemos introducido exitosamente en las principales ferias internacionales. DTS está completando un exhaustivo análisis de su catálogo en el sector de entretenimiento y de iluminación dinámica para aplicaciones arquitecturales. Gracias a una imagen de marca actualizada y nuevas estrategias de ventas y de marketing, DTS será uno de los jugadores líderes en el mercado latinoamericano”.

¿Qué expectativas tienes con este nuevo cargo?

“Estoy particularmente orgulloso de formar parte de la familia DTS en este momento de cambios y crecimiento. Estoy ansioso por volver a contactarme con ami-

gos profesionales en todo el mundo y especialmente en América Latina. Me siento extremadamente motivado para impulsar los nuevos productos de DTS en el mercado”.

¿Cuáles son los primeros pasos que realizarás?

“Planeo mostrar a los mercados de los diferentes países latinoamericanos el extraordinario desarrollo tecnológico de DTS, que se refleja claramente en los nuevos productos, incluyendo a los móviles CORE y NRG 1401, y la barra de LEDs Katana, tal vez los proyectos más avanzados diseñados para el mercado de entretenimiento. Quiero ayudar a construir una nueva red de ventas profesional apropiada para introducir los nuevos productos en áreas clave como entretenimiento, televisión, teatro y el mercado arquitectural”.

¿Qué opinas de Brasil específicamente?

“Para DTS, Brasil siempre ha sido un mercado importante, no sólo en relación a América Latina sino – en términos cuantitativos – comparado con todo el mundo. La situación económica del país en este momento no es la mejor, pero la marca DTS es conocida y respetada, y haremos todos los esfuerzos posibles para consolidar el éxito logrado hasta ahora”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.dts-lighting.it

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



a new aurora
of lighting.



SERIE AURO® IMAGINACIÓN SIN LÍMITES.

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



DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY

www.cameolight.com

Cameo® is a brand of Adam Hall Group.



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

 **cameo**®
colours of light

Yamabol presenta su nuevo Edificio Kando

La empresa de Bolivia continúa en movimiento con la inauguración de sus nuevas instalaciones corporativas, showroom y espacios especiales para actividades culturales en La Paz

La historia de Yamabol en Bolivia nace como emprendimiento e iniciativa del ciudadano japonés Toshio Hada Okada, quien llega a Bolivia en 1936, logrando en 1959 la confianza de la importante firma Yamaha de Japón para la distribución de la línea de instrumentos musicales.

A partir de allí, la empresa no dejó de crecer, incorporando más marcas a su portafolio y ganando el reconocimiento del mercado local y del internacional.

Hoy, además de continuar siendo distribuidor oficial de Yamaha en el país, también distribuye otras marcas de primer nivel como Audio-Technica, BC Rich, D'addario, Dunlop, Hohner, Planet Waves, Promark, Randall, Remo, Rico, Saga, Vic Firth, Zildjian y Konig & Meyer.

Con sucursales en La Paz, Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba, Yamabol presentó a mediados del año su nuevo Edificio Kando. La inauguración fue un éxito y el edificio se presenta como un centro cultural para incentivar las actividades educativas en la capital del país.

“El recientemente inaugurado Edificio Kando – palabra japonesa que expresa el sentimiento de satisfacción y emoción cuando se encuentra algo de valor – se convierte a partir de junio de 2016 en la central corporativa de Yamabol y el inicio de un nuevo proyecto de la empresa, llamado Yamabol Cultural, como medio de



Fachada del Edificio Kando de seis niveles



Parte del showroom



Mario y Mirna Hada

ampliar y ofrecer mayores horizontes para la difusión continua de la cultura en Bolivia”, explicó Mario Hada Shima, presidente de Yamabol S.R.L.

El Edificio Kando

Las nuevas instalaciones constan de seis niveles enteramente dedicados a la música y cultura en general, con un showroom importante donde se exhiben productos de todas las marcas

distribuidas por Yamabol.

En el segundo nivel se encuentran los productos de audio profesional, audio casero y sistemas profesionales en general, además de las oficinas administrativas. En el tercer nivel se encuentran las actividades de Yamabol Cultural con los programas de enseñanza de instrumentos musicales, incluyendo teclados, guitarra clásica, guitarra eléctrica, bajo, canto, batería y



Representantes de Audio-Technica, Yamaha y Yamabol en la inauguración



Instrumentos para el programa de estudios



Teclados listos para los estudiantes

violín, contando con aulas totalmente equipadas con productos de la calidad de Yamaha y Audio-Technica.

Ya en el cuarto nivel está el Espacio Toshio Hada, abierto a eventos y presentaciones de todas las artes, como música, pintura, cerámica, danza, teatro y más. Los niveles quinto y sexto están reservados para ampliaciones de las actividades, ya sean culturales o educativas como seminarios, cursos especiales, grabaciones y otras. Con esta renovación, Yamabol espera tener aún más crecimiento y expansión empresarial, así como ser receptor de actividades culturales varias de la sociedad local.

“La inauguración fue muy emotiva y bien recibida, con invitados importantes y muy queridos amigos, clientes y, sobre todo, realzamos la presencia de directivos de Yamaha Latin America – como Tomohiro Akiyama, presidente, y Sotaro Nishida, gerente de ventas –, de la firma Audio-Technica – Mary Eisaman, gerente para Latinoamérica, Phillip Money Penny y Juan Tamayo – y otras personalidades de nuestro medio”, contó Mario.

La empresa y las marcas

En sus casi sesenta años de trayectoria, Yamabol ha presentado un crecimiento muy estable y continuo, sobre todo en los últimos seis años, siendo reconocidos en el medio por su trabajo consecuente, transparente y dedicados exclusivamente al rubro de la música y el audio.

Yamabol cuenta actualmente con cuatro puntos de venta propios: dos en La Paz, uno en Cochabamba y uno en Santa Cruz de la Sierra, además de distribuido-

La situación del mercado boliviano es promisorio y esperamos que siga adelante

res y subdistribuidores en todo el país.

Una de las marcas más importantes en el catálogo de la empresa es Audio-Technica, con la cual tienen una gran relación desde hace cinco años. “Tenemos una relación de mucho respeto y ayuda por parte de la firma, en especial de su gerente para Latinoamérica, Mary Eisamann”, comentó el presidente de Yamabol.

Audio-Technica está teniendo una muy buena recepción en el país, especialmente en los últimos dos años, en los rubros profesionales. “Hemos estado haciendo nuestros esfuerzos, pese a la entrada del producto desde Iquique, Chile, de manera informal”, reveló Mario. “Al ser nosotros referentes en Bolivia de manejar productos exclusivos de calidad, el cliente está conociendo cada vez más la excelente tecnología de la marca y la

variedad de sus productos, además de ofrecer garantía y servicio post-venta”.

Ya con Yamaha, Yamabol trabaja desde hace 57 años, el propio comienzo de la empresa. “A ser una de las

mejores marcas a nivel mundial y la única con toda la variedad en instrumentos musicales, la cual distribuimos con mucho orgullo, la asociación Yamabol-Yamaha es indiscutible, con crecimiento constante año a año”, completó.

Más por venir

En lo que resta del año, Yamabol tendrá varias actividades y eventos a ser realizados en su Edificio Kando, como por ejemplo varios seminarios de flauta dulce para profesores con el programa de Yamaha llamado “Flautas dulces, vientos del mañana”, además de diferentes eventos conmemorando los 50 años de las guitarras Yamaha, presentaciones de los alumnos de los programas musicales, junto con promoción de músicos y grupos artísticos locales.

“Esperamos un crecimiento continuo y, por supuesto, seguir con nuestro compromiso serio, como siempre, con las marcas que distribuimos para continuar fortalecidos. La situación del mercado boliviano es promisorio y esperamos que siga adelante. Agradecemos a las empresas que confían en nosotros, a nuestros fieles clientes y a la sociedad en su conjunto”, concluyó Mario Hada Shima. ■



Música en vivo en uno de los espacios



Grupo local en la inauguración

MAIS INFORMAÇÕES

yamabol-srl.com

f Yamabol



PR Lighting se destaca desde China

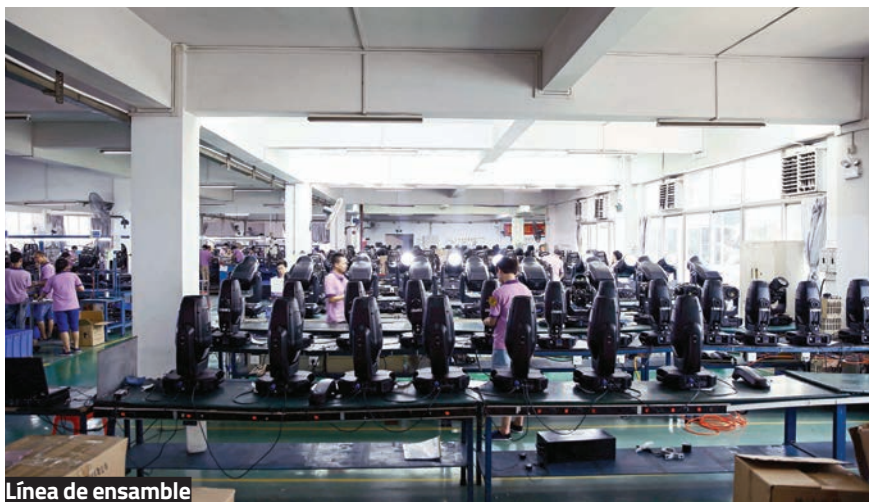
PR es, tal vez, la empresa china que más renombre hizo en la industria de iluminación, siendo reconocida como una de las principales en sus más de 30 años de historia

La empresa fue fundada por los hermanos Dave (actual CEO) y Bill en 1984, llamada originalmente Pearl River Light & Acoustics Industrial Ltd. Pearl River fue, de hecho, el primer fabricante de iluminación de China y desde el comienzo apuntaron a convertirse en un ejemplo para las empresas de su país.

Rebautizada con el tiempo como PR Lighting Ltd., hoy continúa fabricando soluciones de iluminación profesional para uso en arquitectura y entretenimiento, y sus productos ya han sido usados en más de 70 países del mundo, en Europa, Asia, América del Norte y del Sur. Ejemplos recientes en esta última región son el Festival de la Vendimia en Mendoza, Argentina, y la Torre Paragon de 150 metros de altura en México.

En términos de fabricación, la empresa siempre ha invertido para alcanzar altos niveles, ganando inclusive el estándar internacional de calidad ISO9001 en toda su operación, desde el entrenamiento en conciencia de la calidad hasta la actuación de los empleados de diseño, desarrollo, producción, ventas y servicio de producto.

Para asegurar un avance científico y tecnológico, no sólo adquirieron maquinaria de precisión sino también contrataron expertos en ventas y tecnología de iluminación de Japón, Italia y Canadá. Son miembros de ESTA, PLASA e ILDA, y su red de distribución cuenta con



Línea de ensamble



Maqueta del nuevo parque tecnológico

representantes en las principales ciudades de todo el mundo.

Los productos

La empresa cuenta con diferentes líneas de cabezas móviles, productos LED para estudio y aparatos para arquitectura, que son fabricados en sus

propias instalaciones en Guangzhou, China, con un espacio de más de 60.000 metros cuadrados y un staff de 500 personas.

“Estamos en un mercado competitivo y tratamos de diferenciarnos al oír a nuestros clientes y al mercado en general para desarrollar productos de

acuerdo con sus necesidades”, comentó Ernie Armas, director del departamento de ventas internacionales.

PR no sólo se enfoca en la calidad de sus productos sino también dedica mucho esfuerzo en el cliente, ofreciendo servicio de soporte técnico las 24 horas del día.

Uno de los productos que más éxito está teniendo es la serie BWS, una cabeza móvil tradicional que fue lanzada por la empresa el año pasado y contiene tres características en el mismo aparato, siendo beam, wash y spot. “El éxito de la empresa se basa en mejorar continuamente nuestros productos y nuestra tecnología”, agregó Ernie.

Nuevo centro de empresas

Para continuar con su crecimiento, PR está construyendo el nuevo High Tech Park - o parque de alta tecnología - que incluirá nueve edificios. El objetivo de este emprendimiento es llevar la tecnología china para el entretenimiento a un nivel más alto donde varias compañías de la misma industria puedan estar juntas en una sola área.

Algunos edificios estarán dedicados a oficinas, iluminación, sonido, diseño de escenarios y también a la producción escenográfica. Al mismo tiempo será creado un centro de entrenamiento donde diferentes talentos de la industria podrán ser entrenados.

Mercado de habla hispana

Además de su presencia en muchos países a lo largo de todos los continentes, PR ahora es aceptada en los riders presentados para artistas internacionales. “Esto es porque nuestros productos satisfacen sus re-

Uno de los nuevos

Xpar 1012

Adopta tecnología patentada por PR combinando 12 LEDs RGBW de 10 W, con grado de protección IP67 para exteriores, forma compacta y pesa 10 Kg. Consume 130 W a 220 V y el promedio de vida de los LEDs es de 50.000 horas. Contiene mezcla de color RGBW con macro, corrección lineal de temperatura color de 2700 K a 10.000 K, ángulo de haz de 14° (con opciones de 10°, 20° y 40°), dimmer ajustable linealmente 0-100%, estrobo 0.5 - 33 F.P.S y ocupa seis canales para control en modo estándar y 11 en modo extendido.



quisitos y también el propósito de los diseñadores de iluminación”, dijo Ernie.

En Latinoamérica, la empresa cuenta con varios distribuidores, como Hermes Music en México, DiscoBaires en Argentina, Stelauphipat en Chile, Party Time en Colombia, Layset en Perú, Layset Bolivia en Bolivia, Sysdey S.A en Uruguay y ProShows en Brasil. Pero aún continúan

buscando dealers en países como Venezuela, Ecuador y Paraguay.

“Los primeros países latinos en los que comenzamos a actuar fueron México y Argentina y nuestros distribuidores han hecho un gran trabajo para posicionar nuestra marca”, agregó el director del departamento de ventas internacionales.

Ya en España el distribuidor es Sound Light de Barcelona quienes están haciendo un buen trabajo también, “porque sus pedidos aumentan cada vez más. Pero aún así, necesitamos continuar promoviendo y desarrollando nuevos productos tanto en América Latina como en España”, finalizó Ernie. ■



Necesitamos continuar promoviendo y desarrollando nuevos productos tanto en América Latina como en España

MÁS INFORMACIÓN

pr-lighting.com

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



La nueva fase de SG Strings

La marca brasileña de cuerdas para instrumentos, SG Strings, quiere alcanzar vuelos mayores. Para eso, el fabricante no mide esfuerzos para reposicionar su marca en Brasil y en el exterior

La estrategia que Izzo Musical — reconocida empresa brasileña de distribución y fabricación propia, y dueña de esta marca — está implementando para SG Strings se basa en dos frentes de actuación. El primero en el mercado brasileño y, el segundo, en el exterior.

En la exportación, desde 2004, Izzo viene trabajando en la internacionalización y profesionalización de los procesos internos. Inicialmente las exportaciones se basaban en los parches y percusión, después la marca de percusión profesional Timbra y ahora con mayor énfasis SG Strings. Competir con cuerdas en el mercado internacional no es una tarea fácil, considerando aún más que el mercado es maduro y bien establecido en el concepto de marca.

El objetivo de Izzo, en Brasil y en el exterior, es mostrar al mercado que las cuerdas SG tienen calidad y concepto, como las mejores marcas internacionales. Y aún más: que tiene identidad propia y estructura comparable con las mejores marcas del mundo. Para lograr estos puntos, la empresa definió diferentes focos de actuación, como explicamos a continuación.

Entrenamiento y test ciego

El primer paso se centró en contar al mer-



Fábrica en San Pablo, Brasil

En su gran mayoría, las tiendas entrenadas crecieron 28% más en la venta de los productos que las tiendas no entrenadas

cado que por detrás de un producto de bajo costo existe una estructura grande y tecnológica exclusiva en América Latina. Para eso, fue necesario organizar un serio entrenamiento con los vendedores de las tiendas de instrumentos musicales.

“Mostramos a los vendedores diversos puntos importantes por ejemplo: la fábrica propia, que es la mayor y más tecnológica de América Latina, con equipos exclusivos y la misma materia prima usada por las mejores cuerdas del mundo; nuestro equipo de endorses; y el posicionamiento en el mercado, pues ya exportamos a más de 10

países”, comentó Alexandre Barbone, director de marketing de la empresa.

Otra acción destacada para que ellos pudieran descubrir la calidad de las cuerdas fue el “test ciego”. Los vendedores escuchaban dos frases de música con auriculares: una con la principal y más vendida cuerda internacional y la otra con SG. “Esa información, sumada a la experimentación con la cuerda,

se reflejaron inmediatamente en los resultados de las ventas de las cuerdas SG en las tiendas entrenadas. En su gran mayoría, las tiendas entrenadas crecieron 28% más en la venta de los productos que las tiendas no entrenadas”, contó.

Comunicación

La comunicación de la marca también fue mejorada en varios sentidos. El primero fue la creación de un nuevo embalaje, para lo cual la empresa llamó a 15 personas del segmento, entre músicos, luthiers, vendedores y dueños de tiendas y realizó una serie de preguntas con el objetivo de descubrir qué pensaban de los embalajes actuales y cómo debía ser el embalaje perfecto.

Toda esa información fue analizada y usada para desarrollar una nueva imagen. “Ya tenemos aprobados el diseño y el material del nuevo embalaje, el cual atenderá al mercado internacional y nacional. Por eso su primer idioma es

el inglés y el segundo, el portugués”, explicó Barbone.

El segundo paso fue la creación de una nueva estrategia para compartir los cambios de la empresa. Con el nuevo embalaje, fue pensada una campaña basada en piezas para web enfocada más en el consumidor final y off-line para las tiendas.

Aquí uno de los destacados son los videos. Con calidad internacional, los videos se enfocan en el músico, siempre en un local inusitado para quien está asistiendo, pero no para el artista. “Mostramos siempre la historia del músico, la conexión de éste con el arte y la técnica que usa con las cuerdas”.

Izzo Musical lanzará seis videos hasta noviembre, con los artistas Andreas Kisser, Marcinho Eiras, Juninho Afram, Canisso, Lelo y Mozart Mello. La empresa está programando filmaciones con otros artistas de la marca.

El tercer punto se enfocó en el lanzamiento de un nuevo sitio web, interligado a las redes sociales, con un diseño moderno y navegación fácil también por smartphones y tablets.

Nuevo equipo de endorsees

El trabajo con músicos de renombre ha sido tomado en cuenta por la empresa. SG Strings pasa a tener en su grupo de músicos patrocinados artistas como Juninho Afram (Oficina G3), Canisso (Raimundos), Lelo (Skank) y Paula Fernandes.

Fábrica

Localizada en Osasco (San Pablo), la fábrica de SG cuenta con más de 150 empleados entrenados que se encargan de cada proceso de fabricación de



Canisso
(Raimundos)

Andreas Kisser
(Sepultura)

Juninho Afram
(Oficina G3)

Marcinho Eiras



Nuestras máquinas y materia prima son las mismas de las mayores marcas del mundo

las cuerdas. Alexandre Barbone explica que las máquinas y materia prima “son las mismas de las mayores marcas del mundo”, además de enfatizar que los profesionales son especializados en la fabricación de cuerdas.

Exportación: SG en el mundo

Activa hoy en diez países, SG Strings está cada vez más presente en las tiendas de Europa, Asia y América Latina, por medio de 11 distribuidores internacionales (en Indonesia hay dos). Hoy, las cuerdas representan 20% de la facturación de exportación, que está en promedio de los millones de reales.

Para posicionar aún más a la marca en el exterior, SG planea crear un equipo de endorsees internacionales,

además de su sitio en diferentes idiomas, inclusive japonés. La empresa también busca cerrar acciones de negocio con otras marcas en los puntos de venta en el exterior, así como realizar concursos

internacionales para guitarristas.

El profesional Maikel Barroero, gerente de ventas internacionales de Izzo Musical es el brazo fuerte de la empresa para el mercado exterior. “SG tiene una de las mejores relaciones costo-beneficio del mercado, logra mantenerse competitiva incluso trabajando solamente con proveedores de punta y homologados”, destaca Barroero. Cuando se le pregunta sobre la recepción del producto brasileño, Maikel explica: “El hecho de ser ‘Made in Brazil’ despierta curiosidad en muchos mercados también, sobre todo en el asiático, donde tenemos una presencia interesante”.

Específicamente en América Latina, la marca de cuerdas ya cuenta con distribuidores en Argentina, Uruguay, Paraguay y Ecuador, y se encuentra negociando en Chile, Colombia y México.

La empresa trabaja con una estrategia de marketing e imagen global. La comunicación de la marca es única, pero SG adapta algunas acciones dependiendo del país. En Paraguay, por ejemplo, venden cuerdas de viola brasileña que no tienen salida en otros países. “Nuestra intención, con la nueva propuesta de SG, es cubrir todos los países de América Latina, excepto Guayanas y Surinam”, destacó el gerente. ■

MÁS INFORMACIÓN

sgstrings.com.br

 SGStrings



Genelec tiene nuevo distribuidor en Paraguay

La empresa finlandesa nombró por primera vez un distribuidor en este país latino. Ahora AW Acoustic Design se encargará de representar a Genelec en Paraguay

Como primicia este año, Genelec, empresa fabricante de monitores de estudio, alto-parlantes para instalación y uso doméstico creada en 1978 en Finlandia, anunció la incorporación de un distribuidor en Paraguay, por primera vez en la historia de la empresa.

Desde Asunción, AW Acoustic Design – empresa encabezada por el ingeniero Alan Wood – se encargará de distribuir y dar soporte en el país sudamericano.

“Lo más interesante de AW Acoustic Design es su capacidad para trabajar en diferentes aplicaciones que cubren todos nuestros diferentes rangos de productos: profesional, instalaciones y audio para el hogar, así como su foco exclusivo en el territorio nacional”, comentó Miguel Domínguez, manager de ventas para América Latina.

Genelec en Paraguay

Miguel explicó que, hasta hora, Genelec no había estado presente en el mercado de Paraguay por dos motivos fundamentales. El primero, no haber encontrado el socio de negocios apropiado hasta la fecha, y el segundo, haber evitado siempre que sus productos llegasen a territorio paraguayo para después ser exportados a otros países. “Hemos siempre preferido no tener presencia en Pa-



Miguel Domínguez, Genelec



Monitores de estudio SAM

raguay a generar una posible situación de distorsión del mercado regional”.

“Paraguay, al igual que todos los países de Sudamérica, tiene un potencial interesante para Genelec. La industria audiovisual tal vez sea limitada por el propio tamaño del país, comparado con otras economías de la región, pero siempre existe un potencial más allá del ámbito profesional, donde Genelec ofrece un producto premium que sólo requiere de un buen soporte local para que sea accesible por los potenciales usuarios locales”, detalló Domínguez.

El trabajo de AW

Genelec maneja una política común hacia sus distribuidores en todo el

mundo, preocupándose por igual tanto por el usuario que en su casa tiene un par de monitores para su propio disfrute como por una gran cadena de TV que usa exclusivamente Genelec en todas sus instalaciones. “AW cuenta con Genelec para lo que necesite, desde la definición de un proyecto específico, hasta el soporte post-venta y de servicio. Las mismas condiciones de garantía se aplicarán en Paraguay, precisamente porque ahora contamos con un soporte local”, agregó Miguel.

Como próximo paso, realizarán una presentación de la marca en Asunción, una vez que esté instalado el

showroom de AW con los productos de Genelec. Además, Alan Wood asistió a comienzos de septiembre a la primera reunión regional de distribuidores que se desarrolló en Lima, Perú, donde se llevó a cabo un entrenamiento específico sobre la línea de productos SAM (Smart Active Monitors) para certificar a todos los distribuidores de la región, y posteriormente visitará la fábrica en Iisalmi (Finlandia) para realizar un entrenamiento en servicio técnico. ■

MÁS INFORMACIÓN
aw-acousticdesign.com
www.genelec.com





array reinvented. CURV 500®

LD SYSTEMS PRO AUDIO
IN MOTION

CURV 500® EL PRIMER SISTEMA ARRAY REALMENTE PORTÁTIL

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

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



LD Systems® is a brand of Adam Hall Group.



ENTERTAINER SET



POWER SET



AV SET

Rane es adquirida por inMusic

Rane, fabricante de productos de audio y soluciones para los mercados de DJ y sonido profesional, passou a ser parte do grupo de marcas da inMusic

inMusic, Inc., empresa americana propietaria de 13 marcas de audio que ofrece soluciones de hardware y software para el mercado de la música, anunció en el mes de julio que los cofundadores Linda Arink y Dennis Bohn concordaron en vender Rane Corporation para inMusic. La transacción está programada para final de este año. Luego de la venta, la Sra. Arink y el Sr. Bohn planean jubilarse.

Rane Corporation es bastante conocida por los productos de audio para DJ y para el mercado de sonido profesional. Fundada en 1981, Rane rápidamente se estableció como un proveedor valioso para el mercado de



inMusic
in music brands, inc

RANE

Marcas de inMusic

AIR Music Technology, Akai Professional, Alesis, Alto Professional, Denon DJ, Denon Professional, ION Audio, Marantz Professional, Marq, M-Audio, MixMeister, Numark, Rane y Sonivox.

sonido, con productos y valores confiables. Hoy, la reputación de Rane se extiende en una gran gama de productos, incluyendo mixers para DJ, amplificadores, ecualizadores y crossovers.

La lista de marcas de inMusic se expande hacia una variedad de teclados, percusión electrónica, aparatos de grabación y software, cajas acústicas/auriculares, amplificadores/media players/distribución de señal, iluminación y electrónicos. Los productos de Rane se encajan perfectamente con el abordaje de marketing, fortalecerán y ampliarán significativamente el alcance de inMusic en varios segmentos de mercado.

“Rane Corporation es una gran adición al grupo inMusic”, dijo Jack O’Donnell, CEO de inMusic. “Rane es una marca estimada de audio enfocada en mejoras para DJ y sonido profesional”.

“Estoy orgullosa de saber que Rane será parte de la familia inMusic”, dijo Linda Arink, directora de finanzas de Rane. “Ésta es la nueva casa perfecta para nuestra empresa, que irá a abrazar el legado de nuestros productos y aumentar nuestros negocios a su máximo potencial”. ■

MÁS INFORMACIÓN
inmusicbrands.com.br





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

SGM se renueva desde Dinamarca

Muchos recordarán a la antigua SGM italiana, pero hoy la empresa cambió. Su sede se encuentra en Dinamarca y su línea de productos también fue modificada. En entrevista exclusiva, Peter Johansen, CEO, revela más detalles



Área de control de calidad

SGM fue fundada en Italia en 1975, por Gabriele Giorgi y Maurizio Guidi, de donde sale la sigla para su nombre: “Societa Gabriele Maurizio”. Tuvo sus años dorados en las décadas posteriores con sus luces de efectos, máquinas de humo, controladores y móviles. Prueba de esto fue la línea Giotto, reconocida y usada ampliamente en muchos países del mundo, como por ejemplo Brasil.

En 2009, la empresa pasó a formar parte del Grupo RCF, que hasta ese entonces sólo contaba con marcas de audio, y por eso deciden llamar a Peter Johansen — fundador de la reconocida Martin Professional y con una enorme experiencia en la industria de iluminación — para encabezar el equipo, en 2010.

Ya en el año 2012, Peter y un grupo de asociados adquirieron la com-

Nuestra filosofía es básicamente que no nos importa en absoluto lo que nuestra competencia está produciendo

pañía y una nueva etapa comenzó, trabajando con muchos profesionales que ya habían sido parte del staff de Martin en el pasado, mudando su sede para Aarhus en Dinamarca y enfocando sus creaciones en productos basados en tecnología LED.

Más recientemente, a finales de 2015, la empresa pasó por una nueva reestructuración con la salida del grupo de socios y la entrada de sólo un nuevo copropietario, el empresario Paolo Covre de la empresa de inversiones Eurofinim, aportando nuevo capi-

tal pero manteniendo el resto de la cadena de trabajo de la empresa, ahora bajo el nombre SGM Light A/S. ¿Quieres saber más? Ésta es su historia.

El ingreso de Peter
¿Cuál era la situación de SGM cuando la adquiriste?

“Bueno, es una historia complicada. SGM comenzó en los ‘70. Era una compañía italiana que hacía productos de buena calidad pero que luego cayó en la trampa china y a finales de los ‘90 o comienzos de 2000, quisieron hacer dinero rápido renunciando a los buenos productos originales y comprando productos chinos baratos, con la esperanza de venderlos al doble de precio, de modo que ese concepto arruinó totalmente la imagen de SGM. Ya en 2009, SGM fue adquirida por RCF, una compañía de sonido inteligente que creyó que podía comprar una empre-

sa de iluminación y convertirla en un éxito absoluto. Pocos meses después de adquirirla, me llamaron y dijeron: 'Sabemos de tu trayectoria en Martin, así que por favor ayúdanos para que tengamos éxito', y dije que no. Luego me llamaron nuevamente y luego de tres o cuatro llamadas, ya sabes que los italianos tienen un modo especial de convencer a las personas, especialmente algunos del sur de Italia, ¡tuve que decir que sí! Reuní a mi antiguo equipo de investigación y desarrollo de Martin, personas que habían trabajado conmigo por 30 años en diferentes operaciones — inclusive después de Martin, he hecho otras cosas diferentes por 10 años — y comenzamos con todo”.

¿Qué sucedió al final del año pasado cuando Eurofinim y su CEO Paulo Covre entraron en la historia de la compañía?

“¡Es una larga historia! Mucho ha cambiado con este hecho porque yo no soy un hombre muy fácil con quien trabajar. Teníamos un grupo de accionistas complicado detrás de SGM y no soy una persona muy corporativa. Si querían realizar algo, tenía que ser a mi modo. Fuera de eso, algunos de los accionistas individuales estaban teniendo enormes discusiones internas que estaban limitando las posibilidades de SGM y se suponía que Paulo se uniría a nuestro equipo como accionista hace varios años pero esos otros accionistas no querían que lo hiciera, por eso tuve que tomar una acción que hiciera que la compañía se moviera en la dirección que queríamos”.

¿Cómo está la empresa hoy?

“¡Perfecta! Ahora sólo tengo un socio y es mucho más fácil. Sabes, algunos hombres tienen 15 novias y siempre tienen problemas porque todas ellas quieren ser la número uno. Lo mismo sucede con los accionistas. De modo que ahora sólo tengo un hombre, tenemos muy pocas reuniones y duran-

te las mismas pasamos más tiempo disfrutando de la vida que hablando de negocios porque ambos pensamos en la misma dirección”.

¿Cuántos ingenieros trabajan en la empresa?

“20. Tengo un modo muy inteligente de contarlos. ¡Cuando llego todas las mañanas, cuento sus piernas y las divido por dos!”.

¿También te involucras en la creación de productos?

“Sí. No físicamente pero participo de todas las reuniones importantes. Tengo varias personas clave que han estado conmigo por muchos años y de-



*Peter Johansen,
CEO de SGM*

lego la mayor parte del trabajo a ellos. Sólo me involucro cuando se deben tomar decisiones críticas o si quieren detener un proyecto y comenzar otro completamente nuevo”.

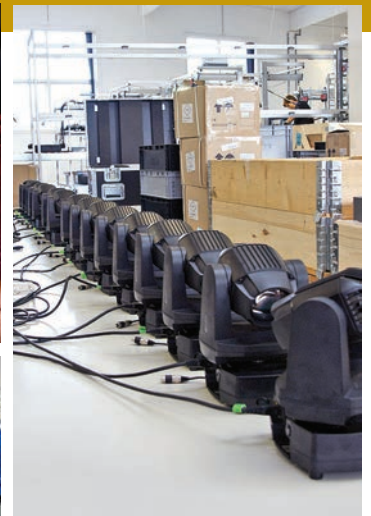
La tecnología y los productos han cambiado mucho en SGM desde la época en la que era una compañía italiana. ¿Esos cambios también se reflejaron en la estrategia corporativa de la empresa?

“Todo cambió en todo sentido. No me gusta hablar mal de nadie pero si tuviera que responder esa pregunta podría sonar un poco grosero. Las compañías italianas, especialmente SGM, fueron conocidas por muchos años por ser creativas, con buenos productos pero no siempre confiables. SGM solía tener un buen departamento de ventas, un buen departamento de diseño, pero un departamento de servicio técnico horrible. La gente de ventas hablaba inglés, pero los de servicio técnico no sabían ni una palabra en otro idioma que no fuera italiano, así que mi filosofía no ha cambiado en los últimos 30 años. Martin se convirtió en la mayor del mundo, tal vez no porque estábamos haciendo los mejores productos — definitivamente no eran los mejores productos en su momento — sino porque teníamos proveedores sólidos y un fantástico servicio técnico de soporte. Estos puntos clave de Martin en las viejas épocas definitivamente no fueron destacados en SGM, pero hoy sí lo son. Ponemos al servicio técnico frente a todo lo demás porque es un producto altamente complicado y actuamos principalmente en la industria de touring; no puedes parar un show porque un aparato no está funcionando. Así que si hay un problema — que realmente ya no hay más — tiene que ser solucionado aquí y ahora sin importar quién tenga la culpa. Ése es uno de los grandes cambios.

Otro cambio importante en SGM



Líneas de producción y montaje



es que ahora nuestros productos son diseñados de cero junto a algunos de los mejores profesionales que esta industria ha visto, pero no tomamos simplemente algunos aparatos y los pusimos LEDs. Salimos a investigar, pasamos dos años investigando y comprendiendo el manejo térmico que es un punto clave cuando haces aparatos LED. Si entiendes cómo retirar el calor de un LED, puedes abusar del mismo de cualquier modo, ¡que es exactamente lo que nosotros estamos haciendo! Porque podemos tener más salida de luz con menos consumo de energía que ninguna otra empresa en el mundo. Proveemos colores más brillantes y más puros que ninguna otra compañía en esta industria y eso realmente nos hace destacar entre los otros”.

Inalámbricos y con protección climática

¿Qué es ser innovador actualmente con tantos imitadores?

“Ése es el próximo punto en la historia, luego de haber reunido a mis ex colegas de Martin. El tema más importante en la industria de iluminación es eliminar de tu mente qué es lo que está disponible en el mercado, olvidar lo que los otros están haciendo. No mires lo que el mercado está demandando, observa qué es lo que el mercado no tiene en este momento, qué no está existiendo en el mercado”.

¿Los diseñadores saben lo que quieren o simplemente usan lo que tu les das?

“Ellos son artistas. Cuando un artista quiere hacer una obra de arte no quiere nada prefabricado, quiere tener libertad

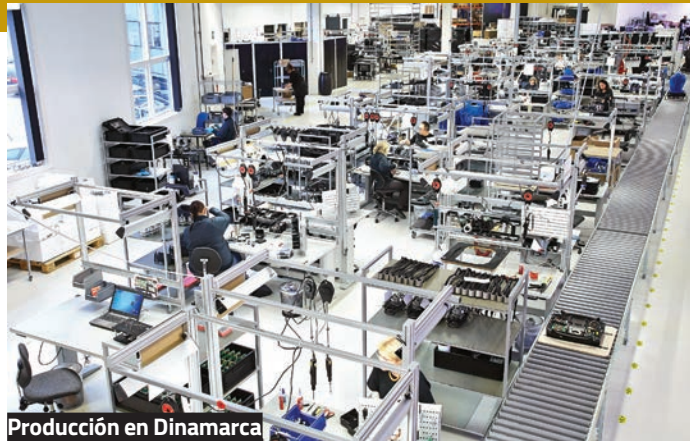
total. Sólo necesita tintas, telas y pinceles para su obra. Nuestra filosofía se basa en producir las herramientas que no estén en el mercado en este momento. Darle algunas tintas, telas y pinceles que no existen aún para que pueda hacer algo nuevo o hacerlo en un nuevo ambiente. De modo

que nuestra filosofía es básicamente que no nos importa en absoluto lo que nuestra competencia está produciendo, no hablamos con muchos diseñadores de iluminación sobre qué es lo que necesitan porque si le preguntamos eso a 100 diseñadores obtendremos 100 respuestas diferentes y perderemos el camino de lo que estamos haciendo así que tenemos un comité muy pequeño, de hecho el menor del mundo, ¡compuesto sólo por mí!

Desafortunadamente no tomo drogas, no tomo LSD ni nada de eso. Creo que debería comenzar a hacerlo porque algunos grandes empresarios industriales tomaban y tuvieron muchas buenas ideas pero yo simplemente camino por ahí, observo, escucho comentarios de todos y de repente surge algún producto en mi mente o una idea de producto sin preguntarle a nadie, sin testarlo en el mercado. Simplemente lo producimos rápido, y este método ha resultado exitoso en los últimos cinco años”.

¿Qué es lo que se viene en la iluminación?

“En los próximos cinco o seis años, no sé qué dirección la iluminación tomará desde un punto de vista artístico pero desde un punto de vista técnico toda la iluminación será LED, las luces convencionales desaparecerán. Habrá una integración más próxima entre la animación de video y las luces estáticas y las luces profesionales serán todas IP65 o IP66. No puedo decir si todo el mercado será así porque hasta ahora SGM es la única compañía que



Producción en Dinamarca

¡Si tenemos suerte el DMX desaparecerá porque es estúpido!

hace productos IP66, ¡pero probablemente acelerarán a su división de copias para que aprenda a hacerlo!”.

¿Y sobre los inalámbricos?

“Estamos yendo hacia esa dirección. Ya tenemos cuatro productos inalámbricos, tanto a nivel de comunicación como de energía. ¡Si tenemos suerte el DMX desaparecerá porque es estúpido! Es un protocolo que está pensado en las luces inteligentes, tiene muchas limitaciones y problemas. Creo que todo irá en la dirección de Wi-Fi o al menos eso es algo que estamos integrando en nuestros productos ahora mismo. Los productos serán controlados centralmente por monitores, y estamos enfocándonos en eso también. Quiero decir, el entretenimiento es divertido pero el gran negocio está en la arquitectura o en las instalaciones permanentes. Estamos trabajando en el control central completo de todos nuestros productos instalados en todo el mundo como un concepto futuro, de modo que los aparatos de iluminación puedan ser montados en cualquier lugar, pero monitorizados, programados y actualizados desde cualquier otro lugar. Resumiendo: básicamente la iluminación será LED e IP65 — porque IP65 no sólo significa

a prueba de agua, sino también libre de mantenimiento. Si observas un show o una sala de demostración, está siempre llena de humo que es una sustancia horrible, lo sé porque yo la inventé hace muchos años. ¡Deberían darme cadena perpetua por hacerlo! El humo es

agua con glicol. Si un producto no es IP65, sería altamente dañado por el humo, dado al agua como uno de sus componentes, la cual crea corrosión, lo cual significa un cortocircuito, vida corta, lentes sucias y más. Los productos que no son IP no tienen un ciclo de vida muy largo”.

¿Qué otros servicios tiene SGM que la hacen diferente de las otras?

“Es simple: respuesta inmediata 24/7. Tenemos productos en todo el mundo, gracias a los distribuidores que tienen repuestos pero a veces se encuentran con problemas y no saben qué hacer, por eso siempre hay alguien en línea para responder inmediatamente. De hecho, tengo una biblia, que de hecho es un título perfecto para mi libro, que contiene los ‘sí’ y los ‘no’ que no existen y si alguien obtiene un ‘no’ sea un distribuidor, un cliente o inclusive un empleado, tiene que venir directamente a mí y yo convertiré todos los ‘no’ en ‘sí’. Si lees una de las primeras revistas de la empresa que hicimos, en la primera página editorial di mis números de teléfono personales privados de modo que si alguien en cualquier lugar del mundo tiene un problema o necesita hablar con alguien dentro de la empresa, me puede llamar 24/7”.

De China a América Latina

¿Qué nos dices de China?

Están copiando pero también desarrollando sus propios modelos. ¿Eso está bajando los precios?

“Personalmente, no tengo problemas con China. Tengo un mercado grande en China. Estamos vendiendo bien nuestros productos allí y están siendo especificados para los eventos, giras e instalaciones en teatros locales más importantes. La mayoría de los operadores chinos no quiere usar productos chinos porque no son confiables pues son hechos por alguien que no sabe lo que está haciendo. Simplemente piensan que pueden ganar dinero y comienzan a producir. Lo hacen lucir como un producto de una marca reconocida y lo venden. No estoy subestimando a China en absoluto. Me gusta la gente de ese país pero, en la industria de la iluminación, no les tengo miedo. Sabemos que han tratado de copiar nuestros productos porque recibimos algunos pedidos extraños una vez y en uno de nuestros productos muy único, pusimos un teléfono móvil y un GPS, queríamos tratar de ver qué sucedía. Así, pudimos oír cuando los chinos estaban abriendo este producto a través del teléfono móvil y descubrimos qué empresa estaba detrás de esto. Oímos cuando lo abrieron que estaban muy confundidos y no sabían cómo copiarlo. ¡Fue muy divertido! Las compañías chinas que tendrán éxito en esta industria serán las empresas de calidad y sí hay algunas de ellas en ese país. No están bajando los precios porque el precio de nuestros productos está reflejando el precio de todos los productos dado que las buenas empresas chinas usan componentes de alta calidad que cuestan lo mismo en Dinamarca. La única diferencia en los precios es cuando usan componentes baratos para hacer que los productos tengan un precio menor. Si haces eso en esta industria, quedarás fuera en poco tiempo. No importa cuán bajo pueda ser el costo de mano de obra, siempre podremos competir con ellos y nuestras ventas en China prueban que estoy correcto”.



Ben Díaz, manager de ventas para América Latina

¿Qué piensas sobre el mercado latinoamericano?

“Me gustaría estar más presente allí. ¡Hay algunos pocos países en los cuales nos va extremadamente bien y estoy ansioso por poder ingresar a todos los mercados de la región!”

Recientemente han abierto una operación en México. ¿Es sólo un espacio para demo o funciona como una oficina local?

“Es una combinación de ambas. Aún no lleva el nombre SGM México pero lo hará en cooperación con nuestro distribuidor. El éxito de lo que hemos hecho en México es increíble y el modo mexicano de hacer lo que están haciendo en esta industria es perfecto, lo cual también ha resultado en el hecho de que logramos involucrar a una empresa mexicana llamada ROA para hacer la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Rio 2016 — en la cual se usaron 160 x P-2 y 200 x G-1 Beam de ROA, además de unidades P-5, Q-7 y G-Spot instaladas por empresas brasileñas y otros proveedores extranjeros como PRG, con diseño de iluminación de Durham Marengi — lo cual es bastante inusual. El profesionalismo de los mexicanos, la calidad de productos que tienen y su habilidad para actuar rápido le ha valido grandes trabajos a México en las olimpiadas bra-

sileñas. Trabajos que los brasileños no pudieron manejar por sí mismos. Espero que podamos replicar la estructura y profesionalismo de México en los otros países. Hay mucho interés en los países latinoamericanos pero simplemente lleva tiempo porque no queremos sólo poner a alguien para vender nuestros productos. Necesitan tener la infraestructura correcta, un buen departamento de servicio técnico, instalaciones de entrenamiento; eso lleva tiempo y es en lo que Ben Díaz (manager de ventas para la región) está trabajando. En los viejos tiempos, Brasil fue uno de nuestros mayores mercados. ¡Estamos seguros que volveremos a conseguirlo!”.

¿Cuál es el próximo paso en tu carrera?

“Éste es el último trecho de mi carrera. Estoy escribiendo un libro, tengo una historia muy emocionante. Cuando renuncie aquí, simplemente estaré renunciando a la vida, ¡así que ésta es mi última aventura!”.

En el mercado latino

El diseñador de iluminación español Ben Díaz ha estado trabajando en la empresa desde 2014 como manager de área y entrenamiento de productos para América Latina. A continuación, Ben cuenta más sobre las actividades de la empresa en la región.

¿Qué cambios hubo en este último año para SGM en América Latina?

“Básicamente lo que hubo es un incremento enorme de la presencia de la marca en Latinoamérica. Como les comenté el año pasado en Sound.check, México ha sido clave para nosotros y hemos centrado todos nuestros esfuerzos en ese país. Lo que hemos hecho junto a nuestro distribuidor Representaciones de Audio, que tiene una estructura muy bien montada, es dar entrenamiento y soporte masivo local y nos centramos en abrir el showroom de SGM que al día de hoy se llama ‘Área de Exhibición y Entrenamiento de SGM México’ y espero no equivocarme al decir que es el showroom más grande que un fabricante ha hecho en América Latina. Tenemos 130 aparatos permanentemente allí, incluyendo cabezas móviles y todos los washes, para que cualquier usuario mexicano pueda acceder a todos los productos que SGM presenta en las ferias, disponibles en esta sala. Es un espacio adaptable, de grandes dimensiones, en el que se puede ver el desempeño de nuestras luminarias para aplicaciones del mundo del espectáculo, la televisión o entornos corporativos. Además, cuenta con un programa específico de la SGM International Training Academy para formar a diseñadores, luminotécnicos o instaladores en diversos ámbitos de la luz, con temarios y profesores enviados por la compañía. Queremos transmitir el amplio know-how tecnológico de SGM y recientemente inclusive lo hemos aumentado con la llegada a la vicepresidencia ejecutiva de David Keighley, diseñador de iluminación de varios Juegos Olímpicos y también de artistas como Pink Floyd o Madonna”.

¿En qué otros países se han enfocado?

“Primero, intentamos consolidar la relación en Brasil con LBO/Hot Machine. Ellos están ampliando instalaciones y, de alguna manera, estamos implementando la nueva marca porque SGM es



Fachada de la sede de SGM iluminada con aparatos G-Spot



Variedad de aparatos mostrados en Prolight+Sound 2016



conocida en Brasil por la gama anterior a Peter, especialmente con la línea Giotto. Así que este año se tratará de dar más soporte a Brasil, participando en las ferias locales. Al mismo tiempo, hemos entrado en países donde no teníamos mucha presencia, trabajando con integradores en países como Ecuador y Paraguay. Estamos trabajando con integradores porque, como explicó Peter, los distribuidores oficiales deben tener un showroom de acorde a los estándares de SGM, pedimos que tengan stock local, piezas de repuestos, servicio local certificado y gente de ventas sólo para SGM, pero entendemos que el modelo en América Latina es diferente según el país. Sabemos que un país como Brasil, como México, quizás un país como Chile, pueden hacerlo sin mayor problema; pero en otros lugares normalmente se trabaja a través de integradores, no hay un distribuidor al uso europeo, sino alguien que pueda integrar, presentar soluciones y asistir en otros ámbitos. Ésa es la manera en la que estamos trabajando. Sin dudas, lo que estamos intentando es crear una red de distribución que pueda hacer lo que hemos hecho en México pero en el resto del continente”.

¿En México siguen trabajando con el distribuidor o se encarga directamente SGM?

“La relación con Representaciones de Audio es muy particular. Uno de los requisitos para dar apoyo como el que damos en México es que el distribuidor sea prácticamente una subsidiaria de SGM. En este caso, son empresas totalmente separadas. Representaciones de Audio es conocida por distribuir nombres como Nexo, Shure y otras marcas de audio, pero en el caso de iluminación sólo trabajan con SGM y tenemos una relación como si ellos fueran parte de nuestra empresa. Tienen acceso a los productos ni bien salen al mercado, todos sus técnicos son certificados en Dinamarca, siempre tienen servicio local y Peter visita la empresa con bastante frecuencia para dar soporte, además de que he vivido allí durante el último año, visité empresas y la gente de México me conoce bien porque hemos ido prácticamente a todas las empresas de renta. México ha sido distribuidor del año en 2015, lo cual nos enorgullece mucho y al día de hoy un showroom como el que tiene SGM en México sólo lo tiene Alemania, lo cual dice mucho del apoyo que le estamos dando a este país latino”.

¿Qué hay de los otros países?

“Seguimos buscando socios que sean capaces de entender la marca, la dimensión que tiene. De alguna manera, se ha desbloqueando la situación en

Datos curiosos de productos

i-5 P.O.I. La serie i-5, de la cual este modelo forma parte, marca una gran diferencia respecto a las series P o Q. Esa diferencia es, además del tiro mucho más concentrado, la posibilidad de configurar los 203 LEDs a gusto del consumidor en cinco versiones diferentes: la RGBW, que los reparte en 48 rojos, 51 verdes, 48 azules y 56 blancos a 5.700 K; la RED que tiene los 203 LEDs de color rojo; la GREEN en verde; la BLUE en azul y la WHITE que aporta 203 LEDs con temperatura de color a 5.700 K. La serie i-5 se complementa con la serie compacta i-2, disponible en las mismas versiones, y ambas series se pueden pedir en formato estándar (certificación IP65, display OLED y 2 años de garantía) o formato POI (certificación IP66, protección marina C-5 y 5 años de garantía) para ser controladas tanto por DMX como por RDM (de serie). La serie i fue creada por Peter para Disney.



G-1 Wash El G-1 Wash tiene una intensidad lumínica en color superior al famoso MAC 600 creado por Peter Johansen años atrás, a pesar de su tamaño, peso y consumo notablemente inferior. Según palabras de la empresa, es hoy la única cabeza móvil wash compacta con certificación IP65 (IP66 en su versión POI) y también la única que se puede operar de manera totalmente inalámbrica, ya que no necesita corriente gracias a sus baterías, ni cableado de control gracias a su sistema inalámbrico DMX/RDM. El G-1 Wash complementa al G-1 Beam de tal manera que ya es posible llevar a cabo shows completos con cabezas móviles SGM sin exceder los 9 Kg de peso por aparato (6 Kg sin batería) o los 60 W de consumo por luminaria (15 W en modo stand-by).

G-Wash “Ésta es actualmente la única cabeza móvil wash capaz de abrir el haz desde los 9° hasta los 73°, convirtiéndola en la luminaria de yugo con mayor zoom en la historia de la iluminación”, contó Ben. También se lleva el mérito de ser el único wash capaz de cambiar la temperatura de color desde 2000 K hasta 10000 K sin necesidad de filtros y de manera gradual sobre todo el haz. Al igual que el G-Spot y el G-Profile, no presenta hotspot en el centro de su haz ni aberraciones cromáticas en los bordes y, por supuesto, es IP65 (IP66 en su versión POI). Además, cuenta con una lente fresnel hecha a mano que resalta el uso de LEDs.



G-1 Beam POI La versión POI del G-1 cuenta con cinco años de garantía, algo totalmente inaudito en el segmento de cabezas móviles y resuelve el problema de aquellas instalaciones en intemperie que no tienen espacio o estructura suficiente para ubicar aparatos de este tipo. También permite lo inimaginable: instalar cabezas móviles en barcos, muelles, embarcaderos o puentes salpicados de manera permanente por agua marina, sin necesidad de domos de protección o revisiones de mantenimiento. “Con 62.000 lux a 3 metros de distancia es el beam móvil de LED con mayor intensidad lumínica en el mercado, el único IP66 y, como todas las demás cabezas móviles POI del catálogo SGM, se vende de serie con cinco años de garantía y control bidireccional RDM”, finalizó Ben Díaz.



Argentina que ha sido muy complicada en los últimos años; hemos entrando en países como Uruguay que hasta ahora no había hecho nada con SGM, en Bolivia que empezaron a estar muy interesados en nuestra marca, seguimos consolidando nuestra presencia en Perú y Ecuador. En Colombia, SGM está comenzando a ser una de las marcas de referencia gracias al trabajo de Jaime Dussán — tal vez la mayor empresa de renta de Colombia — en el pasado. El mensaje que me gustaría transmitir a todos los usuarios, y sobre todo a los

distribuidores de distintos fabricantes en Latinoamérica, es que nuestro modelo en México es la referencia absoluta, que si hacen un poco de investigación podrán ver fácilmente que nunca un fabricante ha tenido tal éxito en la región como el que nosotros estamos teniendo en México, con una empresa que viene del mundo del audio, que no tenía ningún conocimiento de iluminación, con una estructura de ventas que tampoco tenía entrenamiento en este campo y en un año — de finales de 2014 a finales de 2015, principios de 2016 —

estamos con un volumen de mercado que cualquier fabricante se asombraría y esto ha sido logrado simplemente por personas que han sabido entender la marca, invertido en ella, montado un showroom, que se han comprometido con una fuerza de ventas exclusiva para SGM. Seguimos buscando eso y estamos abiertos a hablar al respecto”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.sgmlight.com

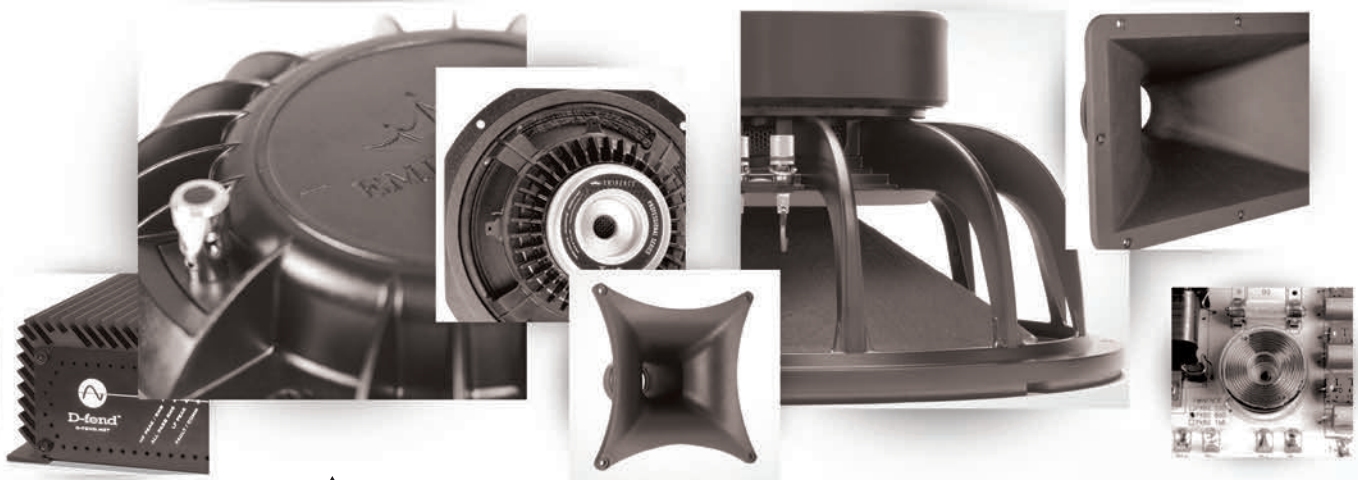
[f SGM.dk](https://www.facebook.com/SGM.dk)





EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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





EMINENCE.COM   



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

Central de Parlantes
www.centraldeparlantes.com

Cotzul S.A.
www.telerepuestos.com

Bless Tech
facebook.com/BlessTech

Distribuidora Gonher S.A.
www.distribuidoragonher.com

Intermark Industries
www.intermarkindustries.net

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

Oidos
www.oidos.net

Prind-Co
www.prind-co.com

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

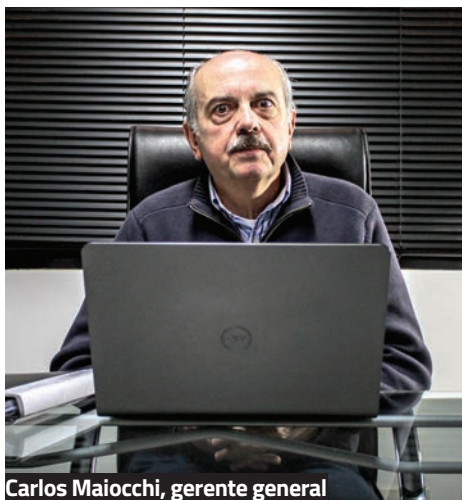
Equaphon y su marca STS Touring Series

¿Sabías que en Argentina hay una empresa que fabrica sistemas de audio con componentes internacionales de calidad? Vamos a conocerla

Equaphon comenzó a fabricar sistemas de altavoces para refuerzo sonoro desde sus inicios en 1973, pero el nombre STS apareció varios años después, con la distribución de algunas marcas de audio internacionales.

En el año 1997, la empresa tomó la representación de B&C Speakers de Italia, la cual se destaca en la fabricación de transductores acústicos. A partir de allí surgió la idea de fabricar en Argentina una línea de cajas acústicas de alta calidad con estos productos. “Sabíamos que era algo donde podíamos competir a nivel internacional, y así nació la marca STS Touring Series. En 2002, decidimos ampliar la línea de productos y comenzamos la fabricación en Oriente de una línea de cajas acústicas, amplificadores de potencia y procesadores digitales, para poder competir con otras marcas que llegaban importadas a nuestro país. Toda esa línea de productos con nuestra marca STS. Indudablemente no era posible fabricarlos en Argentina, en ese segmento no éramos competitivos”, contó Carlos Maiocchi, gerente general.

En 2003, Equaphon toma la representación de Powersoft y a partir de ese momento encuentra el amplificador adecuado para su línea de cajas de refuerzo STS Touring Series; pasando de comercializar componentes sueltos a brindar sistemas, integrando ambas marcas en una sola solución en sonido profesional.



Carlos Maiocchi, gerente general



Montaje de driver en el Suono8



Eduardo Sacerdoti en investigación & desarrollo



Bernardo Nobrega realizando diseño industrial

Para evolucionar, hay que competir y mejorar

Las instalaciones

La fábrica está localizada dentro del Polo Audiovisual en el barrio de La Paternal, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde funciona la planta de producción, investigación & desarrollo, soporte de producto, compras, expedición y depósito.

En el barrio de Villa Devoto se desarrollan las áreas de administración, comercialización, servicio técnico, prensa y comunicación. Por último, a modo de laboratorio de mercado, cuentan con un local comercial en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, desde donde también se encargan del e-commerce. En estos tres emplazamientos trabajan 32 personas en total.

La línea STS Touring Series está diseñada en Argentina en el centro de investigación & desarrollo y pro-

Madera sólida. Sin compromiso.

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

D Jr. 2E Sapele



D Jr. E



martinguitar.com/djr | #DreadNot

FABRICACIÓN

ducida utilizando modernas tecnologías, cortes de madera en centro de maquinado CNC y de partes metálicas por láser. También tienen instrumental desarrollado por ellos mismos, sin olvidar que todos los productos utilizan componentes B&C Speakers y amplificación Powersoft.

“Los productos STS Touring Series son diseñados para proporcionar soluciones profesionales de alta exigencia. Nuestra amplia investigación de las necesidades del mundo real, nuestra trayectoria y experiencia nos ayudan a brindar la solución más eficaz del mercado”, agregó Carlos.

En el área de producción cuentan con seis personas, el departamento de investigación & desarrollo está integrado por cuatro personas, una persona más en compras de producción, otra en control de calidad y una más en planificación de producción, dando un total de trece personas involucradas en la fabricación.

Posicionamiento

Al hablar sobre la situación de la empresa hoy, Carlos explica: “En nuestro país, como todo el mundo en el segmento del refuerzo de sonido, nuestro mercado se encuentra en expansión. Esto sucede como consecuencia del cambio de mercado, pues los artistas para ganar dinero deben actuar en vivo y para eso se requieren nuestros productos. Siempre la tendencia en los mercados en expansión es el crecimiento, se pueden tener circunstancias particulares de baja actividad, pero éstas son coyunturales. A mediano plazo el crecimiento sucede”.

STS ya ha comenzado a exportar sus productos, específicamente a Uruguay, y se encuentran en tratativas con Chile, Bolivia y Perú. “Hay que tener en cuenta que al ser un producto con Certificación Mercosur, ingresa a los países de esta región sin pagar aranceles de importación. Esto, sumado a que el costo de transporte más caro es el del



Línea de producción en la fábrica

aire e importar un gabinete acústico significa pagar flete por importar en gran volumen, nos posiciona muy bien como proveedores de la región”, detalló.

En el caso de Uruguay, Equaphon decidió abrir una sucursal propia, habiendo realizado previamente ventas a compañías de sonido locales de los productos STS. También en ese país comercializan todas las marcas que distribuyen en Argentina. En el resto de los países de la región pretenden tener distribuidores, para poder llegar mejor a cada mercado. La idea es cubrir todo el mercado latinoamericano con distribuidores estratégicamente elegidos, que sean sus socios locales. “Estamos más cerca de muchos países de la región de lo que están Estados Unidos y Europa y eso nos da una ventaja que debemos aprovechar”, dijo con confianza el gerente de la empresa.

Los productos

STS tiene actualmente cuatro líneas de productos: sistemas de refuerzo pasivos, sistemas de refuerzo activos, sistemas de refuerzo activos portátiles y una línea de gabinetes para instalaciones de difusión sonora.

Dentro de los sistemas de refuerzo pasivos y activos cuentan con productos para monitoreo de escenario, fuentes puntuales, subwoofers y line array. Dentro de los sistemas activos portátiles tienen tres modelos de gabinetes para instalación, los que proveen en color blanco o negro. En total toda la línea STS Touring Series se compone de 25 productos, siendo el modelo más vendido el STS Línea V10, un sistema line array de tamaño pequeño.

“Firmemente creemos que pueden existir productos importados y produc-



Line Array montado en estructura

tos fabricados localmente. Lo importante es fabricar localmente productos que puedan competir en un determinado segmento de prestaciones y calidad con la importación. Para evolucionar, hay que competir y mejorar; para eso, nosotros integramos nuestra producción local con partes importadas de las mejores marcas internacionales”, concluyó Maiocchi.

Los más recientes

Durante el último año han lanzado diversos modelos autoamplificados, destacando el line array más grande STS Línea SLA V7+ junto con su complemento, el STS Concerto INFRASUB+, ambos modelos aceptan señal analógica o digital AES3 y pueden ser controlados por red con el software Armonía de Powersoft.

También presentaron otro modelo compacto de line array autoamplificado, el STS Línea V15+ con su complemento el STS Concerto SUB+, dos monitores de escenario – el STS Coax12+ y el Coax15+ – y, por último, una fuente puntual autoamplificada, la STS SonataNeo+.

También nuevo es el STS Suono4, un sistema portátil de refuerzo de sonido autoamplificado y su hermano mayor el STS Suono8. Actualmente se encuentran trabajando en un proyecto en conjunto con Powersoft y pronto presentarán una novedad absoluta para la región. Mientras tanto, ¡top secret! ■

MÁS INFORMACIÓN

www.equaphon.net
www.stsproaudio.com

 Equaphon

 STSPROAudio



music

CHINA

International Exhibition for Musical
Instruments and Services

26 – 29.10.2016

Shanghai, China

Es mi ritmo

Capture al lucrativo mercado de Asia al llegar a más de 80.000 compradores en el show de instrumentos musicales líder de la región. Una amplia gama de eventos paralelos ofrecerá abundantes ideas de negocios. ¡Aproveche la oportunidad de aumentar el conocimiento de su marca!

Contacto:
info@brazil.messefrankfurt.com
www.musikmesse-china.com



Music China - Messe Frankfurt



CMIA



INTEX SHANGHAI CO LTD



messe frankfurt



MIGUEL DE LAET

Licenciado en música y especialista en publicidad de la Universidad de San Pablo es profesor del curso de pos-graduación en Negocios de la Música de la Universidad Anhembi Morumbi y director ejecutivo de Universo Acústico, prestando servicio de consultoría en comunicación y marketing para empresas del sector musical. migueldelet@universoacustico.com

Mercado internacional: encuentra aquí cinco consejos para tener éxito en el proceso de expandir tu negocio

Mucha gente cree que actuar fuera de su país es sólo para grandes empresas. Pocos saben que la exportación es accesible a toda y cualquier empresa, independientemente del tamaño

Claro que es necesaria una preparación, pero el proceso de prepararse para actuar en el mercado internacional acaba mejorando nuestro negocio en el mercado doméstico, volviéndolo cada vez más competitivo en la pelea con competidores internacionales. ¿Quieres saber cómo? ¡Aquí vamos!

1. Elige un mercado objetivo

La tarea de expandir la actuación de tu empresa, sea minorista o industria, hacia el mercado internacional puede parecer simple en determinado momento, pero no lo es. A pesar de que internet es un ambiente sin fronteras, la actuación comercial en términos internacionales es mucho más compleja que sólo insertar tus productos en un sitio. Elegir uno o dos países para actuar/atender es la mejor manera de comenzar a hacer lo correcto, pues, como veremos, cada país posee desafíos distintos y es importante tener todo eso en consideración. Durante el proceso de elección, es importante hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Mi producto o servicio sirve para ese mercado?
- ¿Tengo condiciones de suplir las necesidades de los clientes de aquel país?
- ¿Tengo un precio adecuado?



"Cada país posee desafíos distintos"

Si deseas vender, déjate envolver por las necesidades de tus clientes y, principalmente, por su cultura

- ¿Tengo recursos financieros y humanos para actuar/atender al país referido?
- ¿Mi producto o servicio tiene diferencias?

A partir de estas respuestas, podemos hacer los deberes de casa del segundo paso.

2. Conoce la cultura del país objetivo

Uno de los errores más comunes que encontramos en el intento de actuar en el exterior es cuando la empresa, sea fabricante o minorista, ignora los trazos culturales locales. Si deseas vender, déjate envolver por las necesidades de tus clientes y, principalmente, por su cultura. No basta sólo traducir las piezas

publicitarias y la comunicación que desarrollas en tu mercado doméstico. Buscar conocer los hábitos de las personas del país en el que deseas actuar y utilizarlos en tus piezas publicitarias y comunicación puede ayudar a evitar equivocaciones y, consecuentemente, a realizar negocios. Por ejemplo, si utilizas azul cobalto en tu logotipo o te gusta usar sólo piezas de ropa blancas y deseas actuar en el mercado chino, es mejor rever tus elecciones, pues los colores azul cobalto y blanco están relacionados con el luto y los cementerios, debiendo ser evitados, inclusive en el color de embalajes y, especialmente, en envoltorios de regalo.

Ritos como entregar tu tarjeta comercial sujetándola con ambas manos y volteada de modo que tu interlocutor pueda leer tu nombre son hábitos que pueden abrir puertas y facilitar la negociación.

3. ¡Profesionalismo sobre todo!

Ya vimos que no basta traducir las piezas promocionales. Es importante recordar que el material promocional no es sólo la carpeta de presentación o un sitio bilingüe. Correspondencia, catálogos, tarjeta comercial, presentación personal, padrón de atención telefónica, acciones de responsabilidad social y ambiental, entre otras cosas, también son partes fundamentales para construir una imagen positiva y, por sobre todo, profesional para clientes de otros países.

Los importadores tienen gran resistencia en comprar de empresas de países no tradicionales en el mercado internacional. Eso exige que reforzemos siempre nuestro profesionalismo y el respeto a acuerdos y plazos.

4. Saber cobrar

Uno de los grandes desafíos en la exportación es la dificultad en confiar. Si es el comprador, queda siempre la duda si recibirá los productos solicitados. Si es el vendedor, si recibirá el pago en caso de vender en cuo-

tas o en condiciones especiales. Además, poner el precio a un producto de manera errada puede generar prejuicios. Al final, US\$ 50 precio FOB (Free on Board, en el que el vendedor garantiza los costos de la exportación hasta el embarque) es muy diferente de US\$ 50 precio CIF (Cost, Insurance and Freight), en el que el vendedor es responsable por bancar todos los costos de documentación, seguro y flete hasta la puerta del comprador.

Otro punto que se debe tener en cuenta es la forma de pago. Las más comunes son Pago Anticipado (*Advance Payment*), Cobranza Bancaria (*Collection*), Documentaria o Limpia, Tarjeta de Crédito (L/C, *Letter of Credit*) y Simple Envío o Pago Directo (*Remittance*).

Existen modalidades más complejas que vinculan el envío de los documentos de la operación al pago, además de nuevas modalidades que surgieron gracias a internet, como tarjeta de crédito internacional, tarjeta de débito, intermediarios de pago (ex.: *PayPal*, *Google Wallet*, etc.) y giro postal internacional (oficina de correo).

5. Exportación fácil

Si eres un pequeño comerciante y deseas, de forma práctica, comenzar a actuar en otros países enviando pequeñas encomiendas, algunas oficinas de correo poseen buenas opciones para comenzar a actuar en el exterior. Acércate a tu correo local y pregunta sobre las facilidades ofrecidas para envíos internacionales.

En fin, exportar puede no ser una actividad simple. Actuar en otros mercados puede tener sus desafíos, pero si el emprendedor se prepara y, especialmente, desea expandir su negocio, podrá crecer de manera consistente y evitará quedar rehén de la salud del mercado doméstico. ¿Y entonces? ¿Quieres comenzar a prepararte? Busca asociaciones de tu segmento que puedan darte también buenas recomendaciones. ¡Te deseamos mucho éxito en tu jornada mercadológica! ■

Since 1977

tasker

...a project further...

quality maker
www.tasker.it
made in Italy

NEW

MICROPHONE CABLES

RoHS 2002/95/CE 2011/65/EU OFC COPPER

tasker C128
Extra Flex and Soft

tasker C128 L.S.Z.H.
Public Installation

tasker C128 PE
Water Resistant & Outdoor/
Underground Installation

tasker C128 PUR
Water Proof & Outdoor/
Underground Installation

tasker C128 AR
Anti Rodents & Outdoor/
Underground Installation

THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST

Audio Video Electronics Network Accessories

Require Our New Catalogues

Look at the catalog available on www.tasker.it

pre-made cables tasker LIVE

MATELEC 25-28 OCTUBRE 2016

VISIT US!
Madrid
Stands 3D08 y 5C03

LOOKING FOR DISTRIBUTOR
info@tasker.it

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



JOEY GROSS BROWN

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

¿Y ahora, José?

De cierta manera, ningún país se encuentra ausente o 100% protegido contra una crisis. Éstas acontecen incluso en los países más desarrollados

La mayor diferencia entre los países está en la forma en cómo se preparan para los momentos difíciles. Obviamente todavía estamos en un momento complicado en Brasil. Argentina aún está encontrando su camino, Chile comienza a ajustar los parámetros inflados por la locura consumista de los vecinos que se calma conforme llegan las crisis. Venezuela... bueno, Venezuela necesita mucho de nuestras oraciones, pues es un pueblo que merece lo mejor.

Volviendo al asunto, tomando en cuenta lo que ocurre o viene ocurriendo en Brasil, recuerda que es importante el período de auge para hacer ajustes o “ahorro” de ideas pre-crisis. Partiendo del principio de que nada fue hecho y ahora tu establecimiento se encuentra en momentos complicados, la improvisación no puede ser parte de tu rutina de acciones. Estamos en la búsqueda de objetivos precisos, no te puedes equivocar. ¿Qué tal iniciar por lo más obvio? Mejorar la gama de productos ¿Pero cómo se hace eso? ¿Tengo tantas cosas en el stock?



Vende las cosas antiguas considerando su precio de reposición o cambio. El stock es como el aceite de un carro, tienes que cambiarlo cada cierto tiempo o sino se funde el motor

Atención al stock

Pues bien, vende las cosas antiguas considerando su precio de reposición o cambio. El stock es como el aceite de un carro, tienes que cambiarlo cada cierto tiempo o sino se funde el motor.

Y aquí viene la pregunta: si sabes que el aceite de tu carro está viejo, ¿aceleras como un loco?

Es justamente aquí que economizas, manejas más leve, recorres menos distancias, ¿correcto? ¿Entonces por qué tu negocio tiene que ser diferente? Comienza por evaluar la condición de tu

“motor”. Tu stock es lo más importante para colocarte en una posición favorable o no, antes de un momento complicado. Analiza cada parte de tu stock y divídelo en tres partes fundamentales.

Lo que puedes vender hoy fácilmente, lo que vendes poco a poco y lo que no se ha vendido. Toma este último y haz cualquier cosa para vender, libérate literalmente de eso, haz una promoción. No te apegues, el stock no es un niño. Con el dinero de esa venta, proyecta un estudio dentro de tu curva de ventas, para ver en qué se puede invertir para reducir el tiempo promedio de stock.

Ok, ¿y cómo es tu mix? ¿Tu tienda posee ítems para tu público objetivo? ¿Sí? ¡Manténlo así! ¿No? Entonces es mejor comenzar a invertir en él. Descubre cuál es el producto que tu público objetivo busca. Es hora de revisar los cuadernos de cada vendedor. ¡Invierte exactamente allí! Si son productos de marca en los que te da más miedo invertir por ser más caros, pa-

ciencia. ¡Es tu público objetivo! Trátalo bien y verás la recompensa.

Cambio favorable o no

¿Eso es todo? ¿Cuál es la razón de no tenerlo en tu stock? ¿Cómo lo dejas pasar desapercibido? Ahora tu preocupación debe ser con la competencia. En ambientes de alta diferencia de cambio, los productos importados tienden a costar más, mientras que los productos nacionales cuestan lo mismo. Aunque si el producto nacional depende de insumos importados, él también tiende a subir y se hace más caro.

¿Qué tal comprar mejor? Muchos proveedores tienen stocks antiguos, aún evaluados a un cambio menor, y ofrecen productos de marcas recomendadas por precios atractivos. Y son productos que

llaman la atención de tu consumidor, ya que se presentan como oportunidades. ¿Qué tal tener en tu vitrina una batería de renombre mundial por un precio "nacional"? ¿Será que ya es hora de darle una actualización a tu gama orientada a la cuota de mercado que no fue afectada y que gasta para mejorar o simplemente compra por impulso? Trabaja más con los proveedores, sé claro en aquello que buscas para hacer ese cambio de stock. Pero apresúrate, las buenas ofertas terminan pronto y mientras decides contenerte a la espera de "oportunidades", te encontrarás sin competencia y sin fuerza de negocio en el futuro. Escoge más, mejor, escucha, decide y concéntrate. Es ahí donde la crisis va directamente a tu tienda y la dinámica de cambio pasa a ser positiva. ¡Buenas ventas! ■

Type PEQ
Fre/HZ: 50
Bw/Q: 25.852
Gain/db: 0.0

EQ1

EQ7

EQ8

DUO500

DUO500

DUO50

DUO

Get full control of your sound

saaudio.com

SAE



ALESSANDRO SAADE

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

Del vistazo a la gira

Es importante visualizar más allá del producto vendido y analizar los productos complementarios que pueden ir juntos. ¿Aplicas esto en tu tienda?

Recientemente, asistiendo a una conferencia de Ferrán Soriano, presidente de Manchester City FC y ex-vicepresidente de Barcelona FC, oí algo que me llamó la atención. En su charla, él destacó que un equipo como el Barcelona genera más de 25 millones de euros por año en ventas de productos y servicios para personas que visitan el estadio en los días que no hay juego: van al museo, recorren el estadio, compran uniformes y regalos, y consumen en los restaurantes y cafeterías. Si consideramos que los clubes juegan nueve meses del año y que cada semana tienen un juego en su propio estadio, lo cual no es un hecho, tendríamos 36 juegos en el estadio. Exceptuando esos 36 días de juegos, los demás generan un promedio de más de 75.000 dólares. ¡Por día!

Vamos a dar un segundo ejemplo: Starbucks. La red de cafeterías sabe desde un principio que tú pasas la mayor parte de tu día, de tu tiempo, de tu vida, en el trabajo. Y que la segunda mayor parte la pasas en tu casa. Entonces tiene clara la misión de ser tu tercera opción. Incluso si no consumes du-

rante todo este tiempo. Lo importante es crear un fuerte vínculo, una relación continua. Y, aceptémoslo, han tenido un buen resultado en ese sentido.

¿Sólo un vistazo?

Luego de este desafío, ¿cómo has tratado al consumidor que acaba de echar un vistazo en tu tienda? Pues sabemos que debe ser el ambiente más agradable que conozca y del cual jamás quiera irse.

Las tiendas de instrumentos musicales son espacios de experiencia y aprendizaje. En efecto, deben ser iluminadas, ruidosas, armónicas, distorsionadas. Son un centro, un punto de convergencia de personas, estilos, sueños, proyectos, hobbies, relaciones. Un ecosistema complejo que sólo los vendedores y gerentes de este tipo de tienda entienden. Posees mucha más facilidad para generar vínculos emocionales con tus clientes. Mucho más que Starbucks o el Barcelona. Al final, aquí él es el protagonista.

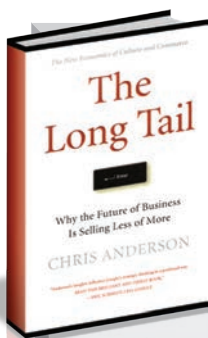
Es un ciclo curioso: él llega tímido y va creando intimidad, afecto, ganando conocimiento y coraje para preguntar, disentir, provocar. Pro-

bando, ecualizando, tocando, temperando, él va escogiendo su instrumento y todos sus accesorios.

Siempre un complemento

Para completar mi punto, traigo The Long Tail, que afirma que un determinado segmento de alto valor agregado genera una infinidad de oportunidades de ingresos mucho menor y que juntos equivalen a un bien de mayor valor. ¿No es así con el celular, que después recibe cubiertas, películas, audífonos, cables extras de cargadores y conectores? En fin, un mundo de pequeñas compras que juntas, casi duplican su venta.

Comprende que las guitarras, bajos y violines necesitan de estuches, cuerdas y púas. Que las mesas de sonido necesitan de estuches resistentes, muchos cables y conectores. Y así sucesivamente. Entonces, asegúrate de tratar muy bien a tus consumidores que sólo dan un vistazo, que compran un par de baquetas o una púa. Son los mismos que compran una batería y traen a sus amigos para que compren sus guitarras y amplificadores. ¡Buenas ventas y recorre el camino! ■



Consejo de libro: *The Long Tail*, de Chris Anderson
Chris Anderson, jefe de redacción de la revista *Wired*, exploró por primera vez el fenómeno "long tail" en un artículo que se convirtió en uno de los ensayos más influyentes sobre negocios en nuestros tiempos. Usando el mundo de las películas, los libros y la música, muestra que Internet dio origen a un nuevo universo, en el cual el total de ingresos de diversos productos de nicho con bajo volumen de ventas, es igual a los ingresos totales de los pocos productos de gran éxito. www.thelongtail.com

Consejo de aplicación:

Para aquellos que quieren controlar el contacto con sus clientes en el transcurso del tiempo, ya sea para la venta al consumidor final o las ventas corporativas, el consejo es Insightly, que funciona como un CRM eficaz, un buen director de campaña de ventas online y también como gestor de proyectos a corto plazo, como el ciclo de eventos en la tienda. ¡Yo lo uso! www.insightly.com





VISÍTENOS EN
NAMM
 2015
 EN EL STAND
6520

Apple **BBC** **CNN** **msnbc** The New York Times **USA TODAY** **WIRED**

La música está en movimiento. ¿Y tú?

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

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

Con IK, su tienda puede contar con:

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

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

IKMULTIMEDIA.COM





6 consejos para motivar al equipo de ventas durante la crisis

¡Encuentra en esta columna algunos consejos que pueden ayudar a mejorar el trabajo de tus vendedores a través de la motivación!

La estimativa de ventas en comercio para varios países latinos en 2016 no es muy buena. Frente a los datos desesperanzadores que se nos presentan, ¿cómo motivar al equipo de ventas para tener un año mejor? ¿De qué forma incentivar a los profesionales frente a la crisis?

Motivado para motivar

Antes de todo, necesitamos entender cuáles son las formas de motivación: puede ser intrínseca, cuando es interna y el propio profesional va atrás para atender sus deseos; e extrínseca, realizada por un líder, gestor u otro profesional para contagiar a los demás miembros del equipo.

Es importante reforzar que las personas son motivadas para satisfacer sus necesidades, sea de seguridad, de realización, financiera o, inclusive, de pertenecer a un grupo.

¡Unos consejitos!

Presento seis consejos que pueden motivar al equipo, especialmente, durante la crisis:

1. Hacer a los profesionales más seguros

¡La inseguridad desmotiva! En momentos de incertidumbre, existe el miedo de perder el empleo. Por eso, es necesario involucrar al equipo para encarar los problemas de frente. ¿La situación está difícil? ¿Cuál es la dificultad? ¿Es una gran oportunidad



para desarrollar qué puntos? ¿Qué vamos a hacer para superarla? Sobre esas preguntas y respuestas, crea un plan de acción, con el involucramiento del equipo para encontrar la solución al problema.

2. Comprometer

Atraer al vendedor por una causa es papel de un líder. Todo el equipo necesita a alguien para movilizarlo por algún motivo.

3. Estar siempre cerca

El feedback con el equipo debe ser constante. Presentar los resultados, mostrar las evaluaciones positivas, las fallas y apuntar de qué forma pueden mejorar el rendimiento son actitudes que también motivan.

4. Estimular

Por medio del reconocimiento a quien presente los mejores resultados, sea financiero con bonificaciones o aplausos, el

líder lleva al equipo a crecer y superar las dificultades.

5. Entender la diferencia entre motivación y felicidad

Muchos profesionales confunden los dos términos. Creer que estar feliz es sinónimo de estar motivado. Felicidad es una sensación de bienestar y contentamiento. Necesitamos estimular al equipo para encontrar sus motivos para actuar y conquistar el estado de felicidad con el alcance de la meta. Un ejemplo común en el mundo de las ventas para comprender esa diferencia es un equipo que, incluso incomodado por tener que dividir la cartera de clientes con otro vendedor, se motiva para vencer a la competencia interna y correr detrás de los mejores resultados.

6. Motivar para prospectar

Algo que, en un primer momento, para muchos vendedores no da placer también puede generar resultado y, consecuentemente, volverse placentero. Hay vendedores con muchas habilidades, pero sin motivación para hacer la prospección, por miedo al rechazo, timidez o cualquier otra razón. Esos profesionales necesitan movilizarse para percibir que la prospección, así como todas las actividades en ventas, genera resultados y es esencial para todas las otras actividades. ¡Y todo lo que genera resultados trae placer! ■



D.A.S. do Brasil

USTED SABÍA QUE...

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

www.dasdobrasil.com

SONIDO DE BRASIL

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



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

El mayor vendedor de instrumentos musicales del mundo (Parte 2)

Continuando con el concepto detallado en la columna de la revista de mayo-junio, encuentra aquí más consejos para mejorar en la profesión de vendedor

En la edición anterior enumeré cinco características importantes para hacer de ti el mejor vendedor de instrumentos musicales del mundo. Voy a complementar con cinco más y concluir. ¡Une estos diez factores a tu vida profesional y el éxito estará garantizado!

6. Hoy seré dueño de mis emociones
Si has despertado “con el pie izquierdo”, ¿qué tiene que ver tu cliente con eso? Enfrenta todo el mal humor, toda la negatividad, con la fuerza que determinan los resultados. Lo más importante es el enfoque. Y claro que no todos los días estamos atentos y sonrientes, pero ¿qué tiene que ver tu cliente con tu estado de ánimo? Él espera lo mejor, él quiere toda tu atención para ayudarlo en la mejor decisión, él es la figura más importante del proceso de venta, no importa qué tan molesto y enojado estés con la vida.

7. Me reiré del mundo
“Nunca dejes de sonreír, aunque estés triste, porque no sabes quién podría enamorarse de tu sonrisa”. ¿Por qué iba a permitir que los pequeños acontecimientos de hoy me molesten? Cultivar el hábito de la sonrisa, del buen humor, no sólo es bueno para todas las personas que nos rodean, ¡también nos da longevidad y salud! Sonríe y la vida te sonreirá.

8. Hoy multiplicaré mi valor
Establece objetivos para cada día, cada semana, mes, año; establece objetivos para tu vida. Apunta lo más alto que puedas. Representa varios papeles:

- **Empresario:** Tú eres tu dueño. Si algo va mal, te corresponde a ti resolver el problema.
- **Consultor:** Tu papel no es vender, sino detectar y solucionar los problemas de tus clientes.
- **Médico:** Actúa en el mejor interés del paciente. Examina el problema, haz un diagnóstico y presenta una prescripción, que es tu producto o servicio.
- **Estratega:** Tienes objetivos semanales, mensuales o anuales por cumplir, y debes procurar hacer todo para alcanzarlos.

Así que, no te sientas seguro y contento con tu desempeño. Quiere siempre más y habrá sorpresa y asombro ante tu grandeza.

9. Actuaré ahora
Un gramo de acción vale mucho más que una tonelada de hipótesis. La acción es el alimento y bebida que nutrirá tu éxito. ¡Actúa ahora!

Supérate siempre, ¡ahora! Condiciona tu mente para ejecutar todas las tareas inmediatamente, sin procrastinar. ¡No dejes para mañana!

Esto por sí sólo, ya es una gran

lección para la vida. Trabaja mientras el fracaso busca descanso. Conversa mientras el fracaso permanece callado. Visita, entra en contacto, atiende diez clientes que puedan comprar contigo, mientras que el fracaso hace grandes planes para visitar a sólo uno. ¡Éste es el ahora! ¡Éste es el lugar! ¡Tú eres el mejor!

10. Ten fe
Aquí, una valiosa oración del libro de Og Mandino, El Vendedor Más grande del Mundo:

“Oh creador de todas las cosas, ayúdame. Porque hoy me interno en el mundo desnudo y solo, y sin tu mano que me guíe me extraviaré del camino que conduce al éxito y a la felicidad.

Ayúdame a permanecer humilde en los obstáculos, y fracasos; sin embargo no ocultes de mi vista el premio que acompañará a la victoria.

Asígname tareas en cuyo desempeño otros hayan fracasado; sin embargo guíame para que pueda arrancar las semillas del éxito de entre sus fracasos. Confróntame con temores que me templen el espíritu; sin embargo concédeme el valor para reírme de mis dudas. Ayuda a este humilde vendedor. Guíame, Dios”. ■

ARTÍCULO COMPLETO EN
www.musicaymercado.org



prolight+sound

SHANGHAI

International Exhibition of Technologies and
Services for Events, Installation and Production

26 – 29 de octubre, 2016
Shanghai, China

Con más perfección



- Nuevos halls con mayor espacio y más oportunidades
- Experimente productos y tecnologías de vanguardia
- Aprenda con tecnología innovadora y conocimiento de expertos mundiales



prolightsoundchina 

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



 messe frankfurt

Bajos y guitarras disponibles en GYBX

La historia de esta tienda fue contraria a la de la mayoría, pues comenzaron por la venta online y luego pasaron a la física, con marcas enfocadas en ambos tipos de instrumentos

Tomás Julio, manager de Guitarras & Bajos Xclusivos, ha sido bajista desde hace 22 años y leyendo la revista Bass Player Magazine desde 1993, descubrió que existían en el mundo tiendas especializadas sólo para bajistas. Al ver que no había nada similar en su región – Bogotá, Colombia – comenzó a trabajar en la idea durante su tiempo libre. Su primer nombre comercial fue BajosXclusivos y, con el paso del tiempo, fue agregando marcas, como Xotic Pedals, que lo hicieron incursionar en el mundo de los guitarristas, surgiendo también GuitarrasXclusivas – ambas marcas registradas – para atender de forma independiente al mercado de los guitarristas a través de Facebook y luego físicamente desde su propia casa.

Ante el crecimiento del proyecto, surge la necesidad de mudarse a un local comercial para dar una mejor atención a los clientes y dealers. La tienda física Guitarras & Bajos Xclusivos abrió al público en 2014. “Nuestro negocio nace, a raíz de la solicitud de muchos amigos músicos interesados en adquirir instrumentos y accesorios de gama alta, pero con una asesoría especializada. Sin darnos cuenta, comenzamos a atender a los principales músicos de Colombia y se fue forjando un nombre de boca en boca”, comentó Tomás.



Ingreso a la tienda en Bogotá



El staff siempre atento

De la online a la física

Al contrario de la mayoría de los casos, la actividad de la tienda fue inversa. Se comenzó online y luego se hizo la venta de forma física. Después de asistir por años a ferias del mercado de la industria musical en América, los propietarios de la tienda se dieron cuenta que la interacción del músico con el instrumento era muy importante y que era necesario brindar el espacio para que las personas pudieran experimentar con ellos, para poder sentarse y tocar un instrumento con tranquilidad o probar un amplificador de la mano del fabricante.

En el stock

Guitarras & Bajos Xclusivos comenzó distribuyendo una sola marca y en la actualidad cuenta con más de 27, que además representa en otros países de Latinoamérica.

La tienda se especializa en guitarras y bajos de gama media y alta, principalmente de instrumentos de luthiers. Las marcas que manejan en su tienda/showroom son: Lakland, Roscoe Guitars, Fodera, Fbass, Lakland, Allea Coppolo, Suhr, Xotic, D'Angelico, Rohlack, Taylor, Aguilar Amplification, Phil Jones Bass, Monocase, Gruvgear,

“La venta online es nuestra razón de ser y el medio que nos permitió desarrollar nuestra idea de negocio. Cabe aclarar que nuestro tipo de venta online es muy diferente a lo concebido en otras empresas, porque lo que realizamos es una consultoría a través de nuestras redes sociales, que nos permite concretar ventas a distancia o físicas a través de la tienda”, comentó el manager.

Dentro de la tienda, las ventas físicas y las online van entrelazadas un 100% porque el concepto de negocio seguido los lleva a tener una relación más estrecha con el cliente, asesorando y supliendo su necesidad específica, “que es muy diferente a sólo dar un ‘click’ en la foto de un producto en una página web”.

Seymour Duncan, Cruztools, DR Strings, Gravity Picks, Pedaltrain, Kala Brand, Analysis Plus Cables, Xvive Pedals, Kyser Musical Products, Los Cabos Drumsticks, Neotech Straps, Truetone, Darkglass Electronics, EWS Japan y Tapestry Audio.

“La relación con las marcas es estrecha y de confianza, que en muchos casos termina convirtiéndose en una relación de amistad. Normalmente contamos con su apoyo con artistas y premios para algunos eventos”, comentó.

Más allá de Colombia

Además de la venta, la tienda ofrece a los clientes la oportunidad de participar de talleres de formación tanto musical como técnica, los ayudan a armar sus pedaleras, entregan siempre los instrumentos calibrados y dan garantía en todos los productos adquiridos directamente con ellos o con su red de dealers.

El manager de la tienda agrega: “El tema de capacitación juega un papel importante en nuestra estrategia comercial, ya que un mercado capacitado es más reactivo a nuevos productos. Es muy difícil crear fidelización de los clientes si sólo nos enfocamos en ofrecer descuentos. Nuestro valor agregado es el conocimiento que podemos compartir con el cliente”.

Pero su actividad no se dedica sólo a Colombia, también venden para otros países de Latinoamérica a través de su depósito en Miami, desde donde despachan a dealers en México, El Salvador, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Brasil, y próximamente a



Variedad en guitarras

otros países de la región.

“Como empresa nos aseguramos de verificar la mercancía antes de despacharla a los diferentes agentes de importación de nuestros dealers. Buscamos fortalecer nuestra presencia en la región con la apertura de nuevos dealers, la adquisición de nuevas marcas y la adición de más endorsers”, detalló Tomás.

¿Qué pasa en el país?

Si bien Guitarras & Bajos Xclusivos está pasando por un buen momento, Tomás reconoce que la situación en Colombia no es para todos igual: “Por los procesos de paz y la devaluación del dólar en Colombia, la situación en el primer semestre fue difícil y experimentamos cierta recesión; pero confiamos en Dios que en el segundo semestre las cosas van a mejorar, porque Colombia es un país donde la música juega un papel importante a nivel cultural y cada día se puede despertar un niño con la idea de ser un rockstar como Juanes, Carlos Vives, Silvestre Dangond o Alex Campos. Por eso, hay que continuar con el fortalecimiento de la formación musical en Colombia para garantizar un crecimiento exponencial de nuestra industria”, concluyó. ■



RAYOS X: Guitarras & Bajos Xclusivos

Año de creación: 2008; Sitio web: gybx.rockx.com
Facebook: [/bajosxclusivos/guitarrasxclusivas](https://www.facebook.com/bajosxclusivos/guitarrasxclusivas)



HYDRAULIC RED



AHORA
CON TECNOLOGÍA
LEVEL 360

CON SU APARIENCIA
Y SONIDO ORIGINAL

MÁXIMA DURABILIDAD

SONIDO ROBUSTO, PROFUNDO
Y CORTO

FACILIDAD DE AFINACIÓN

Evans Latinoamérica
evansdrumheads.com

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

Drumdealer tiene todo para el baterista

La tienda nace en 2001, cuando un grupo de bateristas nacionales se comienza a organizar mediante foros de internet respondiendo a las demandas del mercado nacional

Con el paso de los años, Drumdealer, como tienda y concepto, se va consolidando y demarca su segmento mediante la premisa de abarcar los espacios que no estaban siendo considerados.

“Hemos pensado bastante abrir sucursales, pues la idea siempre ha sido emular la experiencia que ofrecemos en la tienda, lo cual es bastante complicado en un país como Chile, que posee distancias bastante extremas. Por esto, hemos decidido por ahora concentrar nuestros esfuerzos en trabajar mucho por redes sociales a través de clínicas, videos, asesorías, etc., tratando de entregar esa misma experiencia personalizada a cada cliente que se interese, lo que nos permite tener mayor efectividad tanto en los tiempos como en los costos”, comentó Max DD, fundador de Drumdealer.



Fachada de Drumdealer



Max DD, fundador

La empresa ha evolucionado mucho desde sus comienzos, desde una idea online a una importadora física en 15 años. Partió siendo un negocio bastante pequeño, primero sólo online, luego atendido por su dueño - en su propio departamento - hasta convertirse en una importadora representante de diferentes marcas y en un punto de reunión de los bateristas en Chile. “Hoy en día, es más que una tienda comercial. Es una gran comunidad de músicos que aporta conocimientos, experiencia y, por sobre todo, difusión e integración”.

A la venta

Drumdealer trabaja exclusivamente con productos en sets de baterías dentro del estilo boutique, dándole énfasis a la posibilidad de crear un producto personalizado, incluso creando series propias. Algunas de las marcas son Gretsch (baterías y accesorios), Istanbul Mehmet (plátillos), Evans (parches), Regal Tip (baquetas), Axis (pedales), SKB (cases y fundas), Gibraltar (hardware, atriles y accesorios), Meinl (accesorios) y KAT (baterías electrónicas), entre otras, para

muchas de las cuales son representantes en Chile. “Tener representación oficial nos permite trabajar directamente con los artistas auspiciados por las marcas, realizando clínicas, festivales y series signature, por ejemplo”.

Sobre las marcas de fabricación nacional, es algo que está recién empezando a tomar forma de manera profesional en cuanto a lo que a baterías y percusión se confiere. “La gente siempre prefiere lo norteamericano pero, por ejemplo, empezamos hace un par de meses a trabajar con una marca de baquetas nacional llamada Dressen que va bastante bien ya que las maderas que usan son norteamericanas/canadienses y eso ha tenido muy buena recepción por parte del público”, agregó Max.

Más servicios

Como acciones adicionales para dar apoyo a los clientes, Drumdealer tiene la filosofía de realizar todo lo que tenga relación con guiarlos para encontrar su sonido o configuración de set ideal. Primero, en la tienda todo se puede probar, pues cuentan con una cabina aislada



Baterías acústicas



Cabina aislada para probar equipos

para que puedan tocar tranquilamente sus platos o sets, al igual que todos los modelos de baterías electrónicas KAT. “Nos gusta que se de un ambiente relajado y de confianza con los clientes para ayudarlos a resolver cualquier duda o necesidad, ya sea de cómo afinar sus baterías hasta consejos técnicos para estudiar ya que nuestros vendedores son bateristas profesionales y todos nos desenvolvemos en el ambiente musical aparte del trabajo en la tienda”.

También cuentan con venta online, un método de compra cada vez más usado desde la comodidad del hogar y desde donde se puede averiguar todo sobre un producto en pocos minutos. Max explica: “En nuestro caso, los más beneficiados son los clientes de regiones, considerando que Chile es muy amplio, en la gran mayoría no hay tiendas de instrumentos musicales y les resulta muy difícil conseguir cosas profesionales. Nosotros, a través de las redes sociales, podemos guiarlos y ayudarlos paso a paso - mediante videos o audio - para que puedan comprar con tranquilidad y con un buen servicio posventa que es algo muy importante para nosotros”.

Técnica de posicionamiento

Para posicionar las marcas con las que trabajan Drumdealer realiza varias acciones de apoyo. Una de las marcas más recientes que entró a su catálogo es Gibraltar. “Haremos lo mismo que hacemos con todas nuestras marcas: clínicas, talleres gratuitos presenciales, streaming online con nuestros artistas endorsers de la casa, sorteos y packs promocionales con otros productos. Lo principal para nosotros es que la marca tenga difusión, ya que de verdad consideramos que la calidad hablará por sí sola”.

Además, la tienda realiza al menos dos veces al mes transmisiones (vía Facebook) de clínicas online en vivo con destacados bateristas nacionales, en las cuales contestan preguntas y se muestran nuevos productos. En conjunto con esto, cada dos años realizan un evento gratuito llamado Drumday en el que invitan a bateristas destacados y nuevas promesas nacionales a compartir sus experiencias, sets y música. Además, organizan algunos cursos en verano y otras actividades presenciales en la tienda.

Situación en Chile

Drumdealer, con base en Santiago, vende para todo el territorio chileno con un público fiel de punta a punta dentro del país. “Éste es un mercado en crecimiento pero que atraviesa momentos complejos - al igual que toda Sudamérica - considerando que el dólar ha aumentado casi un 30% en los últimos tres años y la oferta de marcas se ha ampliado considerablemente. El cliente ya no quiere comprar lo que hay, quiere lo que necesita y esto ha creado una demanda específica que potencia la competitividad y exige tener mucho stock”, contó Max.

Pero la tienda no se queda de brazos cruzados, siempre continúa trabajando con la misma pasión y ganas que han dedicado en todos estos años, siendo transparentes con el cliente y dando la mejor atención en venta y posventa posible. “Tenemos la convicción de que haciendo las cosas de manera honesta y con cariño por el producto, el crecimiento se da solo. Hoy en día, estamos enfocados a crear conciencia de que es un instrumento que debes estudiar y del cual puedes vivir, algo casi impensado en forma masiva hace una década”, concluyó. ■



RAYOS X: Drumdealer

Año de creación: 2001

Sitio web: drumdealer.cl

Facebook: fb.com/drumdealer.cl



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.

Las tres décadas de Luthier Vidal

Creada como complemento del taller de luthería, la tienda de instrumentos musicales Xavier Vidal i Roca, S.L. ya cuenta con 30 años de existencia

Fundada por el luthier Xavier Vidal i Roca, quien antes de este proyecto aprendió el oficio durante ocho años en un taller de luthería, la tienda Luthier Vidal, afianza sus raíces en Barcelona, creada con el objetivo de ofrecer a los músicos instrumentos, arcos y accesorios de calidad con criterios de selección propios.

Luthier Vidal se ha enfocado en mantener una exigente selección de los productos con la mejor relación calidad/precio posible en todos los niveles y segmentos, así como en la búsqueda de propuestas innovadoras tanto en productos como en servicios. Todo ello con la meta de ofrecer un buen servicio post-venta y atención al cliente, sobre todo con transparencia y honestidad. “Nosotros informamos, el cliente decide”.

Para mantenerse por tantos años, consideran que la clave ha estado en saber adaptar todos estos conceptos a un mundo empresarial cambiante que está en constante evolución, anticipándose a las tendencias y a las necesidades que se puedan generar en un futuro. Mientras que para llegar a nuevos mercados en la actualidad, la tienda



Entrada de la tienda



Taller de reparaciones

ha decidido fortalecer el plan online, logrando conseguir credibilidad y prestigio tanto a nivel nacional como internacional desde su base en Barcelona.

Autonomía e instrumentos

En Luthier Vidal trabajan exclusivamente con instrumentos de cuerda frotada, especialmente violín, viola y violonchelo, buscando aquellos productos que

puedan ser más interesantes y competitivos para sus clientes, siempre tras una dura selección, “por ello no nos ‘casamos’ con ninguna marca”. Claro que su infraestructura les permite ser autónomos en la búsqueda de nuevos artículos, por lo que no tienen problemas en importar o exportar productos de cualquier parte del mundo si consideran que pueden ser interesantes.

“Siempre hemos apostado por los productos de nuestro país, pero, ciertamente, la industria en España está pasando por momentos complicados, por lo que en ocasiones no tenemos más remedio que buscar fuera de nuestras fronteras. Sin embargo siempre hemos creído en la calidad y buen hacer de aquí”, comentó Xavier Vidal i Roca, gerente.

Servicio de luthería y más

En la actualidad, la tienda está conformada por un equipo de cuatro luthiers, todos con una gran formación y alto nivel de auto exigencia.

“A pesar de las constantes evoluciones, la luthería no ha dejado de ser nunca el alma de nuestra empresa. Por nuestro taller han pasado muchos luthiers que han completado su forma-

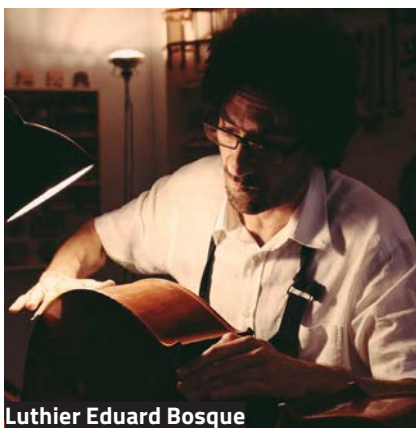
ción después de la escuela de luthería. Actualmente recibimos muchas solicitudes para hacer stages de formación, sobretodo en relación a restauración y montaje de instrumentos”, contó.

Además de la venta, restauración y reparación, también hacen valoraciones de arcos e instrumentos, colaborando con expertos reconocidos internacionalmente. También han creado para los estudiantes un servicio de alquiler a precios muy asequibles, lo que les permite tener acceso a instrumentos de buena calidad por una cuota mensual económica.

Gran parte de sus instrumentos han sido fabricados bajo sus indicaciones, los cuales una vez recibidos, pasan por un proceso de montaje en el que le cambian todos sus componentes estándares por otros de calidad, repotenciando su rendimiento. Además de ello, también ofrecen instrumentos elaborados íntegramente por sus artesanos.



Luthier Xavier Vidal i Roca



Luthier Eduard Bosque

También online

Además cuentan con venta online desde hace algo más de dos años, afrontando los diferentes cambios y retos que conlleva abrir una tienda online. Sin embargo, la tienda online ha generado sus frutos y les ha permitido vender a nivel mundial, ya que la misma está traducida y adaptada al inglés y cuenta con más de 1.000 fichas de productos. De igual forma cuentan con el respaldo de Facebook y otras redes sociales que les permiten captar y fidelizar clientes a través de la información de sus productos.

Recientemente han trasladado el taller hacia unas instalaciones más completas y amplias, junto con una sala de interpretación donde dan

asesoramiento a músicos profesionales con mayor tranquilidad. Eso también les ha permitido ampliar la tienda para mejorar la atención a su clientela tradicional. Sin embargo la principal apuesta de futuro está en la venta online. “Tenemos muy claro que es allí donde tenemos mayor margen de mejora”, dijo Marc Arcas Díaz, E-commerce manager.

La tienda online será renovada totalmente, adaptándola a todos los dispositivos y ofreciendo descripciones precisas, imágenes en alta definición rotativas en 3D de los instrumentos, creación de contenido propio e interactivo de calidad en forma de tutoriales y consejos. A esto sumarán una mayor presencia en redes sociales y email marketing. ■



RAYOS X: Xavier Vidal i Roca Luthier

Año de creación: 1986; Sitio web: luthiervidal.com
Facebook: [fb.com/luthiervidal](https://www.facebook.com/luthiervidal)



PROMARK
ACTIVEGRIP™

**TOMA
EL
CONTROL**

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

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

Pro-Mark Latinoamérica
promark.com

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

Prolight+Sound Shanghai ofrece ayuda de costos para visitantes latinoamericanos

Colaboración entre la feria Prolight+Sound Shanghai y Música & Mercado traerá beneficios a los visitantes latinos

Monedas desvalorizadas y economías en proceso de recuperación, entre otros factores, fueron puntos clave para la colaboración entre Música & Mercado y la producción de la feria Prolight+Sound, evento que ocurre anualmente en Shanghai, China, en el mes de octubre

¿Los beneficios?

Este año la feria dará ventajas especiales y ayuda de costo a los viajantes latinos:

- Cupones de almuerzo
- Kit de comprador (Catálogo completo -al valor de 100 RMB)
- Encuentre Fácil. Los visitantes pueden pedir asistencia para auxiliar en la búsqueda de proveedores
- Agenda fácil: viaje con reuniones ya marcadas
- Asistencia para viaje
- Acceso VIP a los lounges de Prolight+Sound
- WiFi Gratis
- Ayuda de costo en dinero para los visitantes

¿Cómo recibir los beneficios en la feria Prolight+Sound Shanghai?

Envíe un e-mail directamente a Christy Wong con el título 'Prolight Sound and Musica & Mercado'.

E-mail: Christy.wong@honkkong.messefrankfurt.com ■



Iluminación también presente



Foro de Tecnología Acústica



Conexiones de negocios

Prolight+Sound Shanghai

- Del 26 al 29 de octubre
- Halls N1, N2 y N3 del Shanghai New International Expo Centre
- En 2015 contó con 500 marcas y compañías de audio e iluminación
- Gran área para demostraciones al aire libre
- Seminarios y foros especiales
- Plataforma todo en uno para informarse, conectarse y educarse
- Nueva área Recording and Production Zone con marcas dedicadas a la grabación y producción como Ableton, Avid, Audio-technica, Behringer, Beyerdynamic, Harman, KRK, Line 6, Neutrik, Pioneer, Roland, PreSonus, Samson, Sennheiser, Shure y Yamaha.

Más información

www.prolight-sound-shanghai.hk.messefrankfurt.com

¡Dos ferias latinas en octubre!

Octubre es el mes elegido tradicionalmente tanto por TecnoMultimedia InfoComm Colombia como por CAPER Show, que serán realizadas una vez más en Bogotá y Buenos Aires respectivamente

Si bien no son 100% dedicadas al audio, instrumentos musicales e iluminación, Colombia y Argentina se preparan para recibir una nueva edición de dos eventos que reúnen a importantes marcas de nuestro sector.

TecnoMultimedia InfoComm Colombia presenta su séptima edición reuniendo tecnologías de audio, video, iluminación y sistemas integrados profesionales, organizada por AVI Latinoamérica e InfoComm Internacional, mismas realizadoras de TecnoMultimedia InfoComm México, desde 2011, y TecnoMultimedia InfoComm Brasil, desde 2014.

El evento se realizará del 11 al 13 de octubre en Bogotá, reuniendo a empresas fabricantes mundiales, a través de la participación de distribuidores regionales y nacionales.

El año pasado contó con más de 4000 visitantes y más de 100 expositores, ocupando 3500 m2 en el Pabellón 6 del Centro Internacional de Negocios Corferias.

Por su lado, CAPER Show estará celebrando su 25ª edición este año y se llevará a cabo del 26 al 28 de octubre en el Centro Costa Salguero de Buenos Aires.

La exposición internacional de equipamiento y servicios para la industria audiovisual profesional de broadcast, cable, cine, satélite, iluminación y audio no sólo presentará un espacio de exhibición con marcas dedicadas y sus representantes locales, sino también habrá una serie de seminarios, workshops y master classes gratuitas, brin-



das por profesionales de renombre.

Este evento reúne cada año a más de 5.000 profesionales de la industria audiovisual de Argentina y otros países de Sudamérica como Uruguay, Chile, Perú, Brasil, Paraguay, Bolivia, Colombia y Ecuador. Los organizadores ya anunciaron que contarán con la presencia de más de 400 marcas internacionales, entre las que encontraremos al grupo Harman, Avid, Audio-Technica, Am-



tecno**multimedia** | **COLOMBIA**
infoComm | 2016 CORFERIAS
11-13 de Octubre



phenol, Biamp, Beyma, Beyerdynamic, Behringer, EV, Focusrite, Lee Filters, Powersoft, Roland, Sennheiser, Shure, Yamaha y Zoom, a través de los distribuidores ARS Technologies, Equaphon, Todomúsica, TSD, SVC y otros. ■

MÁS INFORMACIÓN

tecno**multimedia**.com.co
caper.org.ar/la_expo



TASKER

Cables para video

Dentro de las nuevas versiones mejoradas del RG59 Mil se encuentran desde el RG59 Flex (Extra Flex) hasta el más reciente RG59 AR (Armored), recomendado para instalaciones bajo tierra con presencia de roedores. A éstos se unen los cables HD-SDI, capaces de liberar una señal de video 3G desde 70 hasta 200 m sin amplificarla; el T42 PUR, un cable de trenzado doble resistente al agua, ideal para instalaciones en exteriores, el TSK 1077 en Low Smoke Zero Halogen y el nuevo TSK 1060 Super, un cable HDMI 2.0 4K con un diámetro de 8,5 mm capaz de proporcionar una señal 3D 4K sobre 35 m.



Contacto: www.tasker.it

B&C SPEAKERS MBX Series

La nueva MBX Series de woofers mid-bass está disponible en diversos tamaños como 6", 8" y 10". Las especificaciones de la plataforma técnica presentan un imán de anillo de neodimio, bobina de voz de cobre revestido de aluminio, espacios de ventilación en la bobina de voz y un anillo de demodulación de aluminio para reducir la distorsión. La MBX Series también presenta un nuevo tratamiento de cono hidrofóbico que ofrece protección contra climas extremos. Los modelos actualmente disponibles son el 6MBX44, 8MBX51 y 10MBX64.



Contacto: www.bcspeakers.com

EMINENCE Alpha 4-8

Pertenecientes a la American Standard Series, Eminence presenta su nuevo par de drivers Alpha 4-8. Este modelo es un versátil driver de 110 W que puede ser empleado como medio bajo o rango medio. Vendidos como un par, estos drivers, con una bobina de voz de 1" y 25 mm de diámetro, ofrecen un rango de frecuencia de 105 Hz a 12 kHz, con una sensibilidad de 88 dB. Los Alpha 4-8 de 4" y 8 Ohms destacan por su apariencia discreta, proporcionando una instalación con un aspecto más limpio.



Contacto: www.eminence.com

Audio-Technica

ATH-M50xMG

Ésta es una versión limitada en gris mate de los auriculares ATH-M50x y viene con cables y bolsa de almacenamiento en gris combinando con su estética. Tiene drivers de abertura grande de 45 mm con imanes de tierra rara y bobinas de voz con cable de aluminio recubiertas en cobre, almohadillas que aíslan el sonido y son indicados para aplicaciones de audio como grabación, sonido en vivo, broadcast, DJ y escucha personal. El material de las almohadillas y la vincha es de grado profesional para mayor duración y comodidad y tiene diseño plegable.



Contacto: www.audio-technica.com

ELATION

Platinum Seven

La luminaria wash Platinum Seven combina sus siete colores que fluyen de 19 LEDs (RGBW + Ambar, Cian y UV) de 25 W con un amplio zoom que permite mantener un campo de proyección plano y parejo sobre cualquier superficie. El LED de color ambar extiende la gama de color y brinda un control de la temperatura de color efectivo. Por su parte el LED Cian destaca la producción de temperaturas de color blanco variables y aumenta el CRI, mientras que la longitud de onda de 400 nm del LED UV es útil para la creciente gama de aplicaciones UV.



Contacto: www.elationlighting.com

CORT

Artisan B5 Plus AS

Como destaque en este modelo se encuentra el nuevo Markbass MB-1 EQ para complementar el par de pastillas Bartolini MK-1 que posee el instrumento. El bajo B5 Plus AS está diseñado con cuerpo de fresno con poros abiertos, acabado natural con 5 piezas wenge de 34" y mástil de palisandro complementado por un diapason de palisandro a juego con el clavijero. Para completar este modelo se incluyen afinadores Hipshot Ultralight y hardware en negro. El B5 también se encuentra disponible en cuatro cuerdas y en modelos para zurdos.



Contacto: www.cortguitars.net

EVANS

Evans 56' - Calftone

Celebrando el año en que Evans fue fundada - 1956 - la nueva serie Evans '56 está dirigida a los bateristas que buscan sonido y apariencia vintage. El primer lanzamiento es el Calftone liso, la alternativa sintética para quien busca un parche de cuero natural. Estos parches poseen el visual del parche de cuero y sonoridad consistente, además de contener el encaje y la precisión en la afinación a partir de la tecnología Level 360. Calftone es producido con materiales exclusivos, ofreciendo un kit vintage para baterías modernas. Los parches para bombo están disponibles de 16" a 26" y en tres diferentes versiones: Calftone, Calftone EQ4 y EMAD Calftone.

Contacto: www.evansdrumheads.com



PROMARK

Rich Redmond ActiveGrip 595



Realizada con madera de nogal, la nueva baqueta Rich Redmond ActiveGrip 595 de Promark es un modelo estándar 5B de .595" de diámetro que presenta una longitud de 16" con punta ovalada de cono corto, siendo una baqueta ideal para sesiones de estudio y festivales al aire libre. La característica del acabado ActiveGrip que posee la Rich Redmond ActiveGrip 595 se activa por calor, lo que hace que se vuelva más gomosa o pegajosa a medida que las manos del músico sudan, evitando que se resbalen mientras toca enérgicamente la batería.

Contacto: www.promark.com

DTS

NICK NRG 1401

Cabeza móvil wash LED con alto brillo, control de un pixel solo y rango de zoom de 4° a 52°, recomendado para una variedad de aplicaciones sea como luz beam con haces de colores múltiples o como una luz wash con una proyección muy amplia. El Nick NRG 1401 es apto para espacios medianos a grandes y una buena solución para estudios de TV, proveyendo efectos visuales o iluminación wash uniforme. Viene equipado con 23 LEDs RGBW Ostar de alta potencia.

Contacto: www.dts-lighting.it



TYCOON

Hex-Jam Shaker

El ganzá es una sonaja brasileña usada como instrumento de percusión, especialmente en música samba. El modelo original es cilíndrico pero también existen algunos de metal con formato hexagonal. Sin embargo nadie había tratado de hacer uno hexagonal en madera. Allí aparece el Hex-Jam Shaker que usa la textura y durabilidad de la madera Jamjuree y viene en tamaños de 6" y 8".

Contacto: www.tycoonpercussion.com



PEACE DRUMS

Serie Monterey Jazz

Esta nueva serie es un set de batería de cuatro piezas que incluye hardware 973

Series con un pie para snare, uno para platillo boom, uno para platillo recto, pedal para bombo dirigido en cadena y pie para hi-hat. El set está compuesto por un bombo 18"x14", tom 12"x8" y tom de piso 14"x14" con un snare 14"x5" de madera. Esta batería viene en tres configuraciones diferentes. En la foto se ve el modelo en color Alaska Sparkle.

Contacto: www.peace-drums.com



ZILDJIAN

HiHats K Custom Hybrid

Celebrando el 10° aniversario de la serie K

Custom Hybrid, desarrollada en 2006 junto al baterista Akira Jimbo, Zildjian se reunió nuevamente con él para crear el par de HiHats Reversibles K Custom Hybrid de 14" de edición limitada. Estos platillos no tienen derecho ni revés, haciendo que sean intercambiables. En uno, la mitad interna presenta una terminación mitad torneada y mitad sin toronar como el encontrado en la actual línea K Custom Hybrid. En el otro, la parte interna tiene una terminación tradicional mientras que la parte externa está sin toronar con acabado brillante y también presenta martillado en el borde.

Contacto: www.zildjian.com



D.A.S. AUDIO
18UXN4

El 18UXN4 cuenta con un transductor que tiene una capacidad máxima de desplazamiento de 52 mm de pico a pico e incorpora suspensión con desplazamiento que proporciona un Xmax lineal de ± 12 mm. Debido al diseño de su sistema de suspensión que incluye centrador doble con tratamiento de silicona, el 18UXN4 es capaz de controlar la masa móvil de manera lineal. La parte móvil del sistema está complementada por un cono curvilíneo de estructura reforzada con pulpa cargada de fibra de vidrio y su bobina split de 4" con doble devanado interior/externo.

Contacto: www.dasaudio.com



DB TECHNOLOGIES
VIO S318

VIO S318 es un sistema de tres woofers bass reflex de 18" con carga de trompeta parcial, cuya configuración ofrece proyección frontal maximizada y bajas frecuencias extendidas. Los tres amplificadores DIGIPRO G3 ofrecen una potencia total de 2700 W, lo que permite al sistema alcanzar hasta 143 dB de nivel de presión sonora. El sistema cuenta con un módulo de retardo integrado. Su módulo crossover establece el filtro de paso bajo junto con el filtro de paso alto para la salida del crossover integrado. También cuenta con control de atenuación, interruptor de polaridad y puerto RDnet para control remoto.

Contacto: www.dbtechnologies.com



PRODIPE
UHF GB21

Este sistema para bajos y guitarras presenta un número de canales de 100 frecuencias seleccionables PLL, una banda ancha de 30 a 18000Hz (± 3 dB), un rango de frecuencia de 600 MHz a 635 MHz, jack (desbalanceado) de salida de 6,35 mm + XLR (balanceado) y la incorporación de un cable activo (para el UHF Lanen GB21) que puede ser conectado al jack de 6,35 mm en un bajo o guitarra.

Contacto: www.prodipe.co.uk



CAMEO LIGHT
Seis efectos

Presentando seis nuevas luces de efecto, Cameo trae soluciones combinadas e inteligentes que incorporan efectos de iluminación populares y clásicos bajo una única carcasa. Estos nuevos proyectores de efectos son: Serum, Voodoo, Ara, Eye-Eye, QuadRoll 40 y Wayfarer. Entre los efectos proyectados por LEDs de diferentes colores brillantes destacan derby, moonflower, estrobo y efectos de matriz, entre otros, logrando ofrecer gran variedad con toda la gama.

Contacto: www.cameolight.com



CELESTION
CF1840H

El nuevo driver CF1840H presenta una bobina de voz multicapas de 4"/100 mm, con mejor refrigeración para proporcionar 1000 W RMS (estándar AES) de manejo de potencia y 98 dB de sensibilidad. Entregando largo alcance (Xmax) así como alta sensibilidad, el CF1840H está diseñado para ser un driver de baja frecuencia multiusos que ofrece mejor rendimiento cuando se emplea en un subwoofer reflex, de bocina cargada o pasa-banda, con la misma actuación en uso doméstico, como una unidad de bajo en un sistema grande multi-vías.

Contacto: www.celestion.com



LD SYSTEMS
CURV 500 AV Set

La base del CURV 500 AV Set es el subwoofer bass reflex de 10" con amplificador clase D y mezclador de cuatro canales con 16 efectos digitales predefinidos. Por su parte, los dos satélites con un tamaño de sólo 12 x 12 x 12 cm, funcionan a través del adaptador SmartLink. Además, con la tecnología WaveAhead de LD Systems, el motor de 4" y los tres motores de 1" de cada uno de estos satélites procuran reproducción coherente con dinámica elevada. A través de Bluetooth se podrá transmitir los datos de audio que el usuario necesite.

Contacto: www.ld-systems.com



VERITY AUDIO

SUB210S

El SUB210S, perteneciente a la serie Ambiente, presenta una posición simétrica de los drivers y puertos reflex, los cuales están localizados en el lado inferior de la caja. Este diseño cancela cualquier vibración y distorsión de la caja, lo cual se traduce en un bajo limpio y profundo. La serie Ambiente está compuesta por cuatro modelos: las columnas COL4.3, COL8.3 y COL16.3, y el subwoofer SUB210S.

Contacto: www.verityaudio.fr



IBOX

Línea Trend

La línea de correas Trend de IBOX tiene puntas de cuero doble y están confeccionadas en tela brillante con 5 cm de ancho. Los colores son plateado, negro, azul rey, rojo, verde, amarillo, amarillo fluorescente, naranja fluorescente, rosa, vino, púrpura y oro. También disponibles en el modelo de liberación rápida.

Contacto: www.iboxmusical.com.br



HOHNER

ACE 48

La nueva armónica con diseño cromático es el resultado de una estrecha colaboración entre destacados músicos. Cargada con dos características particulares como son el Acoustic Coupling Elements (ACE) que permite un diseño de sonido variable modificando la impedancia acústica y la adición del VarioSpring-System que permite el ajuste preciso de la presión del resorte lateral para adaptarse a preferencias personales, la ACE 48 es una muestra de una armónica propia del siglo 21. Por otra parte, el instrumento también brinda comodidad a través de su cobertura ergonómica y diseño de la boquilla. Con una medida de 16,2 cm de longitud y 12 orificios, la armónica ACE 48 viene en clave C.

Contacto: www.playhohner.com



DIGITECH

Nautila Chorus/Flanger

Los controles de Voice y Drift permiten añadir hasta ocho coros o cuatro voces flangers y luego mezclarlas y transformarlas en tiempo real con la perilla Drift. Otra función del pedal puede alterar la velocidad de modulación al presionar hacia abajo momentáneamente el conmutador de pedal y luego liberar la presión para seguir navegando a través del sonido. Los controles separados de Speed, Depth, Emphasis, Voices y Mix ayudan a amoldar el sonido.

Contacto: www.digitech.com



FENDER CUSTOM SHOP

Gary Moore Stratocaster

Realizada por John Cruz, la Gary Moore Stratocaster es una reproducción fiel de la 1961 Fiesta Red Stratocaster que Moore prefería en los '80. La réplica incluye las modificaciones que Moore le había hecho a la guitarra original. Las pastillas son el propio diseño "Bonetone" de Cruz, bobinadas a mano por Josefina Campos. La guitarra viene con un estuche Anvil personalizado por Cruz, estampado con el logo de Moore. También incluye dos recreaciones de las correas preferidas de Moore: la correa de cuero endurecido que usó con la guitarra en sus inicios y la correa DiMarzio con cerraduras de clip blanco que fue añadida más tarde.

Contacto: www.fendercustomshop.com



PLANET WAVES

Turbotune Peg Winder

Fácil de usar y de encontrar en escenarios oscuros, el patentado Turbotune Peg Winder que brilla en la oscuridad en color azulado permite un cambio rápido de cuerdas en la mayoría de los instrumentos. El enrollador de encaje removible puede ser usado con la manivela incluida o colocado en un destornillador eléctrico para mayor facilidad y velocidad. También incluye un extractor de clavijas del puente.

Contacto: www.planetwaves.com



LA MÚSICA es nuestra *pasión*

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

¡Que el mundo abra sus puertas, estamos llegando!



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



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	25
MARTIN GUITAR.....	martinguitar.com	55
TWINS TRADE MUSIC CORP.....	twinstrademusic.com	81

Batería / Percusión

EVANS.....	evansdrumheads.com	69
ODERY.....	odery.com.br	9
PEACE DRUMS.....	peace-drums.com	23
PROMARK.....	promark.com	73
TYCOON.....	tycoonpercussion.com	31
ZILDJIAN.....	zildjian.com	11

Amplificadores / Audio Profesional

AUDIO CENTER.....	ac-pro.net	13
B&C SPEAKERS.....	bcspeakers.com	29
CELESTION.....	celestion.com	84
D.A.S. AUDIO.....	dasdobrasil.com	65
DB TECHNOLOGIES.....	dbtechnologies.com	83
EMINENCE.....	eminence.com	53
FBT.....	fbt.it	4

FISHMAN.....	fishman.com	45
JTS.....	jts.co.tw	5
K-ARRAY.....	k-array.com	27
SAE AUDIO.....	saeaudio.com	61
SHURE.....	shure.com	6

Iluminación

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

Accesorios

AUDIO TECHNICA.....	audio-technica.com	2
D'ADDARIO.....	nyxlstory.com	71
ELIXIR.....	elixir.com	21
IBOX.....	iboxmusical.com	80
IK MULTIMEDIA.....	ikmultimedia.com	63
TASKER.....	tasker.it	59

Ferias / Eventos / Asociación

MUSIC CHINA.....	musicchina-expo.com	57
PLS SHANGHAI.....	prolightsound-shanghai.com	67



Latin America Music Market Distribution



They choose...

Twins Trade Music Corp.

info@twinstrademusic.com

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

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

www.twinstrademusic.com

@twinstrademusic

fb.com/twinstrademusic

¡Piensa bien antes de emprender!

Encuentra aquí algunas sugerencias útiles que todo emprendedor debe tener en cuenta y pensar antes de abrir un negocio

¿Cuáles son los secretos para obtener éxito en un negocio propio? ¿Qué necesito saber para emprender y por dónde comenzar? Ésas son las principales dudas y preocupaciones por parte de quien está a punto de dar el primer paso en el desafiante y amplio mercado.

Para Luciano Lugli, socio fundador del Grupo E-Lar, especializado en gestión estratégica de negocios y adminis-

tración de proyectos “entender que no existen secretos para el éxito y seleccionar a las personas correctas en el inicio del negocio es un buen comienzo”.

A continuación, el consultor da otros consejos de cómo el emprendedor puede lograr éxito con su negocio.

¿Es importante tener una planificación estratégica desde el comienzo?

“La planificación estratégica es imprescindible para orientar los rumbos de tu negocio. Tener un plan completo y detallado con todas las directrices, riesgos, ganancias, previsión de panoramas, ayuda a conducir el trabajo. Sin una planificación inicial, cualquier camino servirá como opción. Es importante saber desarrollar un plan de negocio estratégico con análisis de riesgos y público objetivo que indique los caminos por donde iniciar el trabajo”.

¿También es bueno estudiar el mercado antes del inicio?

“Claro que sí! Estudiar, investigar y entender el mercado. Buscar información de personas que ya actúan y actuaron en el área para obtener conocimiento sobre los varios aspectos del negocio. Ese tipo de base proveerá herramientas para explotar oportunidades, además de trasfondos para tomar decisiones certeras, no precipitadas”.

¿Cuánto tiempo debemos dedicar a nuestro emprendimiento?

“Dedicación en tiempo integral! El primer paso es saber que tú eres el respon-

sable de cualquier problema o resultado, y que no siempre las tareas ejecutas originarán reconocimiento o serán fáciles y placenteras. Es importante citar que forma parte de las atribuciones del emprendedor el liderazgo y eso implica reconocer las cualidades individuales de tu equipo y orientarlo para que se desarrolle y crezca. Al final, los liderados no harán nada más allá de lo que esperan que tú mismo hagas”.

¿Qué otro factor debemos identificar?

“Siempre es bueno identificar cómo funciona tu negocio en la práctica. Es interesante hacer algunos tests para comprender mejor los riesgos y oportunidades, creando un modelo comercial sólido y, así, iniciar un negocio con una estructura sobria, evitando problemas financieros ni bien comienzas”.

¿Algún otro consejo?

“Sí, una recomendación para quien va a abrir un negocio por primera vez y tiene poca inversión es buscar una franquicia de confianza en el mercado. El nuevo emprendedor tiene menor riesgo, pues el modelo ya fue probado por otra persona, además de contar con el apoyo financiero, operacional, comercial y know-how del franqueador. Pero, lo más importante de todo, el emprendedor necesita enfocarse en los objetivos y buscar motivación diaria por lo que hace. Actuando así, todo se volverá más natural y el éxito vendrá con el tiempo de maduración del negocio”. ■



Luciano Lugli
www.especialistadolar.com.br

SMARTER LIGHTER FASTER STRONGER

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

DSP DE 56BIT CON FILTROS FIR FACILITAN UNA PERFECTA INTELIGIBILIDAD

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

SOLO 29 KG POR MODULO DE TOP EN MADERA

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

PUERTO **RDNET** PARA EL CONTROL REMOTO

VIO S318

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

VIO L210

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

VIO Series

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