

música&mercado®

INFORMACIÓN DE NEGOCIOS PARA EL MERCADO

INSTRUMENTOS MUSICALES

Novedades en el mercado de iluminación

Empresas compran marcas y expanden su catálogo. ¡Conócelas! PÁGS. 50 Y 52

Fane en plan de expansión

Descubre los beneficios que brindarán a sus nuevos distribuidores PÁG. 24

¡Bansbach celebra sus 80 años!

La distribuidora de Costa Rica está cumpliendo ocho décadas de soporte y promoción del mercado musical PÁG. 32

Y además

Celestion, Tasker, Audio-Technica, IK Multimedia y mucho más

El modelo de TodoMusica

Con más de 30 años de trayectoria, la historia y talento de la empresa argentina no pasan desapercibidos. Con mucho esfuerzo y una buena estrategia, supo mantenerse de pie y superar los desafíos constantes en el territorio argentino. Hoy, continúa con su arduo trabajo y sigue reforzando su posicionamiento como una de las principales empresas de la región. Su CEO, Rafael Pedace, cuenta más en entrevista exclusiva PÁG. 44



Su Compañero Inalámbrico Perfecto

AT-ONE Nuevo sistema inalámbrico UHF de Audio-Technica

AT-ONE fue diseñado pensando en la simplicidad y facilidad de uso. Equipado con un kit de montaje en rack, antenas desmontables y un estuche de transporte portátil, AT-ONE es ideal para aquellos que buscan un rendimiento exacto y confiable a un precio asequible. El plan de frecuencias "dual-group" del AT-ONE proporciona flexibilidad de 4 canales que actualmente no tiene paralelo en sistemas de este rango de precios, al tiempo que maximiza la protección contra interferencias. Disponible en dos configuraciones, AT-ONE puede ser adquirido como el Sistema Inalámbrico ATW-11 con un transmisor body-pack robusto y discreto, o el Sistema Inalámbrico ATW-13, equipado con un micrófono transmisor condensador cardioide. audio-technica.com

©2014 FBT Elettronica SpA



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

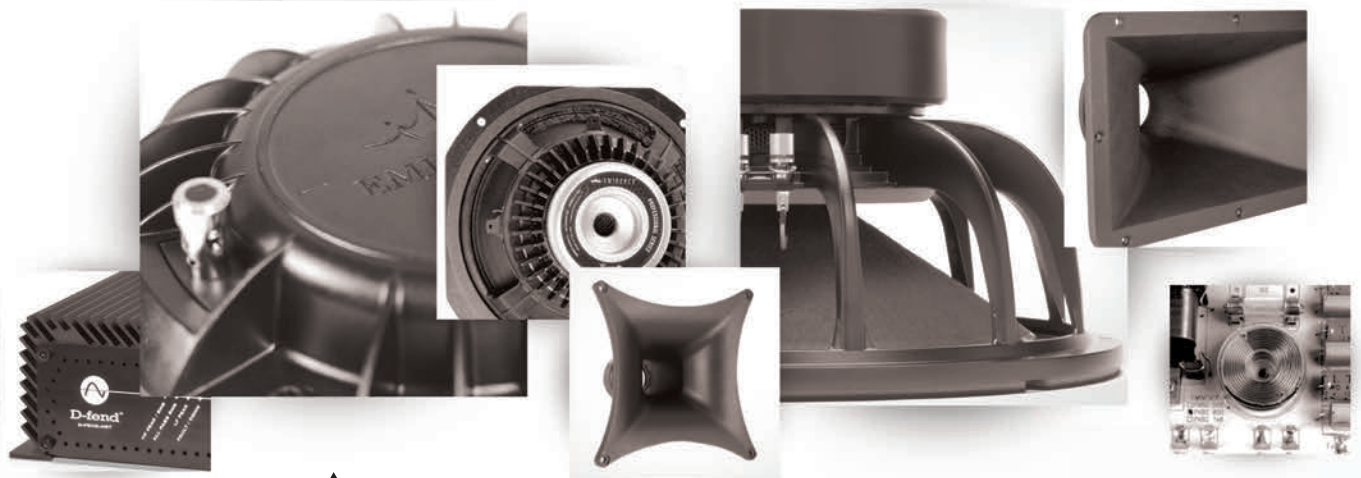


www.fbt.it



EN VIVO O EN EL ESTUDIO

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





EMINENCE.COM   



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

Central de Parlantes
www.centraldeparlantes.com

Cotzul S.A.
www.cotzul.com

CV Audio
www.cvaudio.com.br

Intermark Industries
www.intermarkindustries.net

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

Oidos
www.oidos.net

Prind-Co
www.prind-co.com

Sensey Electronics
www.sensey.com.mx

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

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





R[~]-8011DB · R[~]-8012DB

UHF PLL Single / Dual Channel Diversity System

Go Wireless With JTS !

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



JTS Patented **REMOSET**[~] Ultrasonic Synchronizing Technology

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



Auto Power Off

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



Quick Mute ON / OFF switch

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

JTS PROFESSIONAL CO.,LTD

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



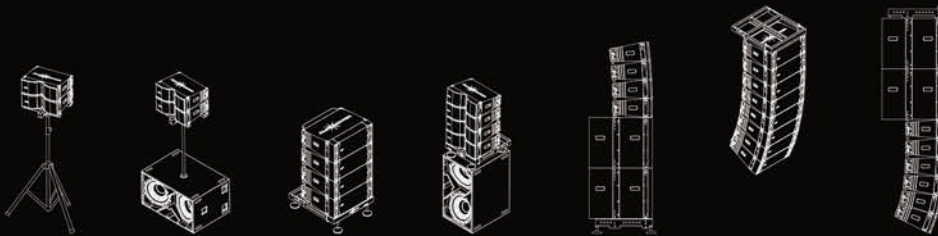
AUDIOCENTER

Dynamic Audio Solutions

K-LA-DSP Serie

Arreglo lineal activo controlado por DSP

- Altavoces personalizados marca BEYMA
- DSP interno con frecuencia de muestreo de 96Khz, 56 bit de precisión
- Amplificador PASCAL de clase D
- Directividad -6dB(H°XV°): 100° x 20°
- Perfecta respuesta en fase y único diseño de difusor de HF



música&mercado

- 10 **EDITORIAL**
- 12 **UPDATE**
- 14 **ÚLTIMAS**
- 18 **VENDIENDO TU MIX**
- 20 **SET UP** Incubus
- 64 **VENEZUELA** Luthier Antonio Gómez
- 66 **BRASIL** Carneiro Instrumentos Musicais
- 68 **ESPAÑA** Iberpiano
- 74 **INNOVACIÓN** Somnium Guitars
- 76 **PRODUCTOS**
- 81 **CONTACTOS**
- 82 **CINCO PREGUNTAS** Construcción de marca

COLUMNISTAS

- 56 **Posesión versus acceso**
por Alessandro Saade
- 58 **¿Por qué prefiero comprar instrumentos musicales 'en vivo'?**
por Luiz Carlos Rigo Uhlik
- 60 **Verano de seducción**
por Joey Gross Brown
- 62 **¿Cómo comprar correcto?**
por Miguel De Laet

44 TAPA

TODOMUSICA

Fundada en 1984 como una empresa familiar, TodoMusica creció y se posicionó entre las principales distribuidoras del mercado latinoamericano.

Desde su sede en Buenos Aires, nos cuentan sobre su historia y estrategias. ¡Conoce todos los detalles aquí!



NOTAS

- 22 **MUNDO DIGITAL** Cambio y devolución de productos en tu tienda online
- 24 **INTERNACIONAL** Fane en búsqueda de distribuidores
- 26 **MERCADO** Nuevo distribuidor Audio-Technica para electrónicos de consumo en Brasil
- 28 **REPRESENTACIÓN** Audio5 y IK Multimedia continúan acciones para crecer en Brasil
- 30 **INDUSTRIA** Pantalla de carbono en los cables Tasker
- 32 **ANIVERSARIO** Bansbach celebra su gran aniversario de 80 años
- 36 **EMPRESA** Endorsers y nuevos productos Cort en la región
- 38 **DISTRIBUCIÓN** SEEL es nuevo distribuidor de DTS en Colombia
- 39 **TECNOLOGÍA** Celestion introduce nuevo sitio y sonidos digitales
- 40 **BIOGRAFÍA** Ikutaro Kakehashi, fundador de Roland, falleció a los 87 años
- 50 **GESTIÓN** ChamSys pasa a ser de Chauvet
- 52 **ILUMINACIÓN** High End Systems ahora es de ETC
- 54 **CORPORATIVO** Gran inversión para Yamaha
- 70 **POST FERIA** Musikmesse y Prolight + Sound luchan para recuperar su importancia



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

EN VARIOS PAÍSES Y REGIONES DE AMÉRICA LATINA



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

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

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

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

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



www.facebook.com/fanegb



www.twitter.com/fane_int_ltd



www.instagram.com/fanespeakers

DESCUBRE MÁS EN WWW.FANE-INTERNATIONAL.COM

FANE

música&mercado

STAFF

CEO & Publisher

Daniel A. Neves

Redactora Jefe

Paola Abregú

Director de Arte

Dawis Roos

Gerente de ventas internacionales

sales@musicaymercado.org

Administración y finanzas

Rosângela Ferreira

Suscripción

Beatriz Mendes Ferreira

assinaturas@musicaemercado.org

Colaboradores

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

Impresión

Gráfica Grafilar

Música & Mercado®

Phone: +55 (11) 3567-3022

P. O. Box: 79.766

CP (Zip code): 04601-970

San Pablo/SP – Brasil

MusicTube LLC

201 South Biscayne Boulevard,

Suite 1200, Miami, FL, 33131

Phone: +1 (305) 537-2400

Todos los derechos reservados.

Autorizada su reproducción citando la fuente:

Música & Mercado, edición y autor.

Música & Mercado no se responsabiliza

por el contenido ni por los servicios

ofrecidos en los anuncios publicados.

Publicidad

Anuncie en Música & Mercado

sales@musicaymercado.org

www.musicaymercado.org

Síguenos: twitter.com/musicaemercado

Socios Estratégicos/Strategic Partners

NAMM

secartys

musikmesse

music
CHINA

palm

CMIA



DANIEL A. NEVES

CEO & PUBLISHER



"La nueva fuente de poder no es el dinero
en manos de pocos, sino la información em
manos de muchos."

— John Naisbitt*

Música & Mercado Digital

El mundo está en fase de fuerte transformación. Empresas y profesiones tradicionales desaparecen cada día. En contrapartida la creación de nuevas funciones y empresas vinculadas a la tecnología surgen con el advenimiento de la tecnología.

En Europa y Estados Unidos muchas revistas quebraron. Claro, ellos hacían 'revistas'.

Desde el inicio tuve como premisa llevar información, en cualquier medio que fuera. Música & Mercado es el resultado de la coherencia de ese pensamiento: contenido calificado diariamente y la ampliación de la plataforma de acceso a todos los medios: revista, sitio, apps, WhatsApp, PDF, redes sociales.

En una época de COMsumers (comunicadores y consumidores) y press releases buscando enfatizar la narrativa de las empresas, nosotros de M&M nos tomamos la palabra credibilidad muy en serio. Sea socio comercial o no, la confianza del lector en Música & Mercado es el mayor bien que tenemos.

En un mundo de excesos, la información tiene que ser accesible y creíble. Eso es lo que nosotros hacemos.

¡Un abrazo y buena lectura!

DANIEL NEVES

CEO & PUBLISHER DE MÚSICA & MERCADO

TWITTER/DANIEL_NEVES

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

*(1929-) Escritor americano del *best seller* Megatrends y también conferencista.



Sonido Clásico Utilice el efecto 'Air'

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



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



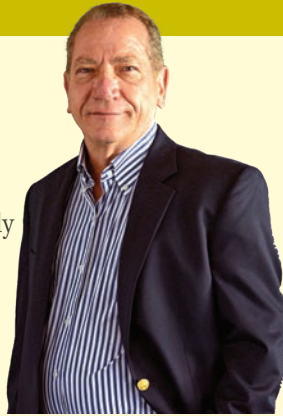
El nuevo Clarett preamplificador de micrófono incluye el exclusivo efecto análogo 'Air', modelando el sonido del preamp clásico basado en transformadores de Focusrite. La entrada de instrumento ha sido completamente extendido con mayor margen de ampliación para manejar guitarras con pickups de alta ganancia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

Mejor. Más Rápido. Más Fácil.

Focusrite®

Cover Story: TodoMusica is a reference in the market

TodoMusica was founded in September, 1984, as a small family business. They started with a rented store in Buenos Aires selling new and used musical instruments. The company has been constantly evolving since then. They have been in the market for 33 years now and became one of the most iconic companies in our market in Argentina being well-known internationally too. Despite the country's adverse situations and the market's fluctuation, TodoMusica keeps on growing and reinforcing strategies to continue providing an excellent service both for their clients and the brands they work with. Let's find out more in this interview with Rafael Pedace, the company's CEO. **PAGE 44**



Biography: Ikutaro Kakehashi, Roland's founder, passed away at 87

A new section in our magazine starts with Ikutaro Kakehashi's story, creator of several synths, drum machines and other products that brought a revolution in the musical scene. Learn about his personal story and business career on **PAGE 40**



Company: Cort's endorsers and new products in the region

Guitars and basses manufacturer reinforces its positioning in Latin America combining a dedicated work with distributors and sponsored artists. They have also identified special niches for their new products. **PAGE 36**



Representation: Audio5 and IK Multimedia continue acting to grow in Brazil

Working together for a year now, the distributor and the apps, software and hardware manufacturer are promoting more strategies and actions in the country. **PAGE 28**

Anniversary: Bansbach celebrates a big 80-years anniversary

Eight decades devoted to the development, support and promotion of musical industry and learning in Costa Rica. Wow! Congrats, Bansbach! **PAGE 32**



Market: New Audio-Technica distributor for consumer market in Brazil

After appointing Pride Music as distributor for the professional market, Audio-Technica announced Karimex as its new distributor for consumer products in the Brazilian territory. **PAGE 26**

Technology: Celestion introduces new site and digital sounds

With a revamped website, the company will offer now the possibility of downloading their classic sounds in digital format. Meet the new Impulse Responses (IRs) line! **PAGE 39**

Lighting: Distributor changes, company's acquisitions and more!

Many news came from the lighting business in the last couple of months: ChamSys now belongs to Chauvet, ETC bought High End Systems and DTS appointed SEEL as new distributor in Colombia. See more details on **PAGES 50, 52, 38**



Trade show: Musikmesse and PL&S 2017

Both shows were carried out last April in Frankfurt, proposing a different business model, as an attempt to recover their position as main events in our sector. Did it work? See some results here. **PAGE 70**





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

ÚLTIMAS

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

AUDIO

GLOBAL

Mark Brunner es VP de relaciones corporativas y gubernamentales globales de Shure



Shure Incorporated anunció la formación de un nuevo departamento, destinado a centralizar los esfuerzos de la compañía relacionados con las relaciones públicas globales, asuntos gubernamentales y comunicaciones corporativas, por lo que Mark Brunner ha sido promovido a vicepresidente y estará a cargo de dirigir esta importante función para la compañía. Su nuevo papel se centrará en consolidar y extender las actividades de Shure en defensa de la industria, filantropía y preservación de la historia.

LATINOAMÉRICA

Altavoces Fane hace un llamado para socios en Latinoamérica

El fabricante británico de altavoces Fane, se encuentra en la búsqueda de distribuidores y agentes de venta en Latinoamérica. “Creemos que tenemos la gama de productos ideales para los requisitos del mercado de altavoces latinoamericano, el cual demanda transductores robustos, confiables, de gran potencia y rendimiento”, dijo Mark Barnes, director general de Fane. “Fane se especializa en el diseño y fabricación de altavoces optimizados para las demandas del mercado de audio profesional de América Latina. Ahora estamos buscando expandir la familia de distribuidores para llevar el sonido y rendimiento de Fane a una mayor audiencia de usuarios de altavoces a lo largo de la región. Sabemos que el potencial de ventas está garantizado; donde tenemos distribuidores dinámicos y comprometidos representando la marca Fane y su gama de productos, están disfrutando de un gran éxito y crecimiento consistente en ventas año a año. Ahora buscamos reclutar nuevos socios que se unan al equipo de Fane y compartan ese éxito”.



GLOBAL

Tracktion lanza Waveform DAW

Además de proporcionar una sólida plataforma de grabación, el equipo de Tracktion ha desarrollado una serie de nuevas herramientas diseñadas para acelerar y expandir la composición creativa.

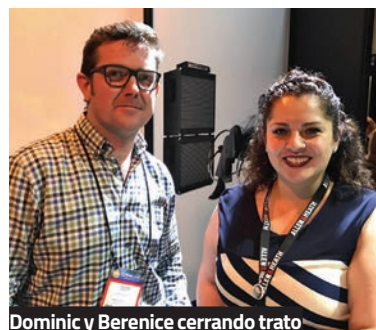


Waveform está enfocada en la producción musical, por lo que evita las complejidades inherentes de la mayoría de DAWs de hoy en día. Instrumentos virtuales integrados como el FM Synth y el nuevo sampler/sintetizador Collective proporcionan una variedad de nuevos sonidos y opciones de mezcla para una amplia paleta sonora.

LATINOAMÉRICA

Pro Active Latin America representa a Martin Audio

Martin Audio ha nombrado a Pro Active Latin America



Dominic y Berenice cerrando trato

como la compañía representante de ventas para América Latina y el Caribe. Con sede en Ciudad de México bajo la guía de la dueña/directora Berenice Gutierrez, Pro Active LATAM ya cuenta con un portafolio notable que incluye a las compañías Allen & Heath, Ashly Audio y UDG, además de Martin Audio. El director general de Martin Audio, Dominic Harter, un amigo y asociado, quien es responsable de reclutar a Berenice para ayudar a construir la expansión mundial de la compañía, agregó: “Conozco a Berenice desde hace 10 años y siempre me ha impresionado el entusiasmo y la energía que ella aporta a una marca. Martin Audio ahora tiene un nuevo enfoque en nuestro negocio en Latinoamérica, estamos buscando desarrollar nuestro éxito en la región y Berenice se enfocará en ampliar nuestra distribución en toda la región, una tarea en la que Pro Active Latin America se destacará”.

GLOBAL

Zoom Corp. entró a la bolsa de Tokio

Zoom Corporation se hizo pública, anunciando su entrada a la bolsa de Tokio. En los últimos años, la compañía ha aumentado su popularidad mundial entre músicos, diseñadores de sonido y realizadores de videos por igual, gracias a su serie portátil Handy Recorders, la cual siempre está evolucionando. Recientemente Zoom presentó su línea de grabadores de campo profesional, lo F8 y F4, usados en la grabación de sonido para películas y broadcast. “Nuestra entrada en la bolsa de Tokio representa un nuevo inicio para Zoom, en el cual construiremos nuestro éxito en el desarrollo de procesadores de sonido, y seguiremos expandiéndonos con los productos nuevos y originales para el amplio mercado de creación de contenido de audio y video”, dijo el cofundador y CEO de la marca, Masa Iijima.

GLOBAL

Un adiós a Bruno Baldoni y Vinicio Tanoni

Con exactamente un mes de diferencia, FBT ha perdido a sus dos fundadores. Habiendo fundado juntos en 1963 “Factory Baldoni Tanoni”, lo que actualmente conocemos como FBT, su dedicación y trabajo duro encontraron gran éxito, poniendo atención a cada persona dentro de la compañía. Juntos, Bruno y Vinicio ayudaron a sentar las bases de la industria moderna de audio y música. Su asociación fue de mutuo entendimiento: el Sr. Tanoni, el meticuloso ingeniero, y el Sr. Baldoni, el apasionado entusiasta de audio, que vio el futuro que crearían juntos.



COLOMBIA

Festival Estéreo Picnic con d&b

Sistemas de d&b audiotechnik fueron usados en la instalación de sonido para el Festival Estéreo Picnic por la empresa local Génesis Producciones. El festival se realizó del 23 al 25 de marzo en el Parque Deportivo 222 en Bogotá, con la participación de bandas como The Strokes, The Weeknd, Deadmau5, Justice, The XX, Martin Garrix, Wiz Khalifa, Flume, Sublime With Rome, Richie Hawtin, Two Door Cinema Club y Rancid, entre otros. En el montaje se usaron: 40 x J como principales, 24 x Jsub subs colgados, 30 x B22 subs piso, 16 x J para outfill, 8 x J para delay, 10 x V para frontfill, 4 x Jsub para sidefill y 16 x Max2 para monitoreo.



INSTRUMENTOS

GLOBAL

Behringer hará clon de Minimoog por 400 dólares



Behringer anunció el desarrollo de un clon de Minimoog con un adelanto de su módulo sintetizador Behringer D Eurorack. El módulo será un sintetizador analógico inspirado en el Minimoog, en formato Eurorack, con 3 VCOs, un Ladder Filter de 24 dB y LFO, además de algunas actualizaciones, como conectividad USB y MIDI. También está planeado, como parte del clon de Euro Minimoog Clase D, el recurso Poly Chain, que permite combinar hasta 16 sintetizadores a través de MIDI. Las representaciones de la propuesta Behringer D mostrarán soporte CV muy limitado, ofreciendo principalmente control de CV/puerta y entrada de audio. Uli Behringer, fundador de la empresa, defiende la creación de un clon del icónico sintetizador Moog, destacando que la creación de réplicas es una práctica común en el negocio de hardware de música.

MÉXICO

Ahead patrocina a Carlos y Los Cachorros



La marca americana de baquetas y accesorios anunció que la banda Carlos y Los Cachorros — con músicos mexicanos pero basados en Texas — forma parte ahora de su lista de artistas patrocinados. La banda se centra en los ritmos de música mexicana tradicional, tejano y nortño y su baterista ahora usará los productos de Ahead Drumsticks & Accessories.

MÉXICO

SZ Music Shop organizó clínica de sax



La tienda SZ Music Shop organizó una clase magistral y clínica de sax con el saxofonista italiano Emanuele Cisi en la Facultad de Música FaM UNAM en Coyoacán, Ciudad de México. Emanuele nació en Turín, Italia, en 1964 y es una de las voces más representativas de la actual escena internacional del jazz.

INSTRUMENTOS

COSTA RICA

Bansbach cumple 80 años

La distribuidora Bansbach Instrumentos Musicales llegó a sus ocho décadas de vida y está celebrando a lo grande, con shows, descuentos y promociones en sus diferentes sucursales. También realizaron el Shure Day en la tienda de San José con descuentos, charlas y el talento de diferentes artistas. ¡Felicidades Bansbach!



Presentes aprendiendo sobre Korg

GUATEMALA

Supersonidos realizó seminario Korg

La distribuidora Supersonidos Music Guatemala organizó un seminario de teclados y sintetizadores Korg, impartido por el maestro Gamaliel Mayen, en la sucursal Supersonidos Music Zona 9. La asistencia fue gratuita y los interesados pudieron aprender más sobre algunos modelos destacados de Korg.



Jesús con algunos de los asistentes

PANAMÁ

Deka presenta capacitación para clientes

La empresa estuvo realizando varios eventos recientes. Entre ellos encontramos la clínica de guitarra con Jesús Almenas y el seminario de introducción a los programas de producción musical Cubase y Nuendo con la presentación de Frank Durham. Ambos con entrada gratuita y una buena presencia de participantes.

ILUMINACIÓN

GLOBAL

Ayrton celebra 15 años

La empresa de iluminación Ayrton conmemoró sus primeros 15 años de actividad durante su participación en la feria Prolight+Sound de Alemania. Allí lanzaron varios productos nuevos como el MagicBlade-FX, una barra LED con sistema óptico renovado. Además el aparato MagicBurst ganó el premio PIPA - otorgado por la prensa internacional en la expo - como mejor efecto de iluminación. El premio fue recibido por Michael Althaus, director global de ventas de Ayrton.



Michael y el premio

LATINOAMÉRICA

Robe cambia de distribuidores

La empresa fabricante de aparatos de iluminación de República Checa anunció que ya no forman parte del catálogo de la reconocida Vari Internacional en México. Ahora la distribución autorizada en dicho país estará en manos de Showco, empresa que representa diferentes marcas de audio e iluminación en el territorio, como FBT, MA Lighting, Meyer, Vari-Lite y DTS, entre otras. Otra novedad se presentó en Colombia, pues la empresa — que antes trabajaba con Codiscos — ahora lo hará a través de AV Com, de Bogotá.



MÉXICO

Vari presenta novedad en área de iluminación

Vari Internacional anunció la distribución exclusiva en México de Ayrton, marca francesa que nació en 2001 y se especifica en el desarrollo de productos de iluminación LED para aplicaciones de entretenimiento y arquitecturales. ¡Gran novedad para el mercado mexicano!



Representantes de Vari y Ayrton en PL+S

ESPAÑA

SGM con nuevo distribuidor en España

Durante la feria Prolight+Sound 2017, SGM anunció un nuevo distribuidor para el mercado español. Se trata de Video Cine Import, distribuidor — con sede en San Sebastián de los Reyes — de equipos profesionales para video, cine, TV, teatro y eventos, que además ofrece diseño e instalación de proyectos de iluminación escénica y estudios. En la foto (izq. a der.) Agustí García (VCI, Project Manager), Fernando Baselga (VCI, CEO), Peter Johansen (SGM, CEO), Pedro Arrabal (VCI, Brand Manager para SGM) y Ben Díaz (SGM, Area Director para América Latina, España & Portugal / Product Trainer).



Video Cine Import y SGM



Algunos de los ganadores (Fuente: Messe Frankfurt Exhibition GmbH/Jochem Günther)

Ganadores MIPA y PIPA 2017 (Frankfurt)

18° Premios MIPA (Musikmesse)

Mejor producto innovador (instrumentos musicales): Roli Blocks	Bajo acústico: Taylor GS Mini Bass
Batería acústica: DW 45th Anniversary Drumset	Guitarra acústica: Taylor Academy Series
Amplificador para guitarra acústica: Boss Acoustic Singer ACVS Pro	Arranger Workstation: Korg Pa4X
Procesador de audio (hardware): iZotope Neutron	Amplificador para bajo: Darkglass Microtubes 900
Platillos: Meinl Pure Alloy Cymbals	Controlador workstation audio digital: Presonus FaderPort 8
Controlador DJ: Roland DJ-808	Herramienta DJ/Producción: Native Instruments Traktor Pro
Accesorios batería: Remo Classic Fit Drumheads	Batería electrónica: Roland V-Drums TD-50
Bajo eléctrico: Fender American Professional Precision & Jazz Bass	Guitarra eléctrica: Fender American Professional Series
Grabador de campo: Zoom F8 MultiTrack Field Recorder	Accesorios para guitarra: Elixir Optiweb
Amplificador para guitarra: Mesa/Boogie JP-2C John Petrucci Signature Model	Mesa de mezcla: PreSonus StudioLive Series III
App para música móvil: Steinberg Cubasis 2	Instrumento de percusión: Meinl Cajon Drumset
Software de grabación: Steinberg Cubase Pro 9	Software-Instrumentos: Native Instruments Komplete 11
Teclado para escenario: Clavia Nord Piano 3	Sintetizador (hardware): Arturia MatrixBrute

4° Premios MIPA (Prolight+Sound)

Sonido portátil: JBL EON One	Micrófono vivo/IEM: Sennheiser Digital 6000
Tecnología para escenario: RESBIG One	Luces: JB Lighting Varyscan P7 CMY Spot
Sonido para concierto: L-Acoustics LA12X	Control de luces: ChamSys MQ500 Stadium
Sistema de mezcla (estudio/broadcast): Lawo mc2 56XC	Micrófono estudio: Mojave Audio MA-1000 Signature Series
Monitor estudio: Genelec 8340A	Sistema de mezcla (vivo): Avid Venue S6L
Luz de efectos: Ayrton MagicBurst	Aparato para proyección de video: Panasonic PT-RZ31
Sistema de control de medios: Blackmagic Design ATEM Television Studio HD	



Latin America Music Market Distribution



They choose...

Twins Trade Music Corp.

info@twinstrademusic.com

7950 NW 53rd St., Suite 337, Miami, FL 33166, USA
Tel.: +1 (786) 228-5855 • +1 (866) 480-9591

www.twinstrademusic.com

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

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

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!

Software

IK Multimedia
AmpliTube MAX
(instrumentos) \$\$



Cakewalk
Sonar Professional
(sonido) \$\$

Elation
Emulaton
Control
(iluminación) \$\$\$



Avid
ProTools
\$\$\$



Virtual DJ
DJ (audio
y video) \$



Sunlite
Suite 2
(iluminación) \$\$\$



Percusión para bandas de marcha



Tama
Marimba Marching 4.3 con
barras sintéticas y carrito
\$\$\$

Premier
Bombo
Traditional
Series
\$\$



Sound Percussion Labs
Birch Marching Quints con soporte
\$\$



RhythmTech
Campanas chinas RT-8102
\$

Tycoon
Claves 10"
Pro Makah
\$



Zildjian
Gong traditional
\$

Accesorios para ukulele



D'Addario Planet Waves
NS Capo Pro
\$

Lanikai
Clip-On
Electronic
Tuner
\$



Cordoba
Bolso para transporte
Standard Concert
\$

Stagg
Suporte
\$



Martin Strings
M600 Clear
Fluorocarbon
Soprano/Concert
\$

SG Strings
4 cuerdas
Soprano
Concert
\$



Martin & Co.
EST. 1833
#OWNTHEROAD

MADERA SÓLIDA. VALOR SÓLIDO.

GUITARRAS DE MADERA SÓLIDA CON TERMINACIÓN TOTALMENTE
BRILLANTE PARA LLEVAR EN LAS GIRAS



GPCRS

DCRS

#MartinPride

Incubus presenta álbum e instrumentos

Con el lanzamiento de su más reciente disco, exploraremos el equipo que usa Incubus



La banda estadounidense de rock Incubus lanza su octavo álbum de estudio titulado "8" este año, y aprovechando esta oportunidad, daremos un paseo por los instrumentos y equipos que usan Brandon Boyd, Mike Einziger, José Pasillas, Chris Kilmore y Ben Kenney.



Brandon Boyd (Voz)

Se le ve constantemente con el micrófono dinámico Super 55, al igual que el SM7B, ambos de Shure. Para las grabaciones en estudio normalmente usa un SM57 de Shure, un 251 de Telefunken o un Neumann U47, aunque el micrófono Neumann 269 fue el empleado para la grabación del single *Adolescents*.



Chris Kilmore (DJ/Tecladista)

Chris se encarga de los teclados, turntables y el theremín. En el caso del órgano, toca un Nord C2 Combo. También destacan el Moog Voyager, un Rhodes de Fender, un piano Wurlitzer, un órgano Hammond B3, y el sintetizador MD4000D Mellotron de Mellotron, entre otros.



Michael Aaron "Mike" Einziger (Guitarra)

Conocido como un innovador y entusiasta del uso de pedales de efecto para guitarra en conciertos en vivo, Mike también es un ávido compositor, escribiendo su primer concierto orquestal a full escala titulado *End.>vacuum*. Einziger es un multinstrumentalista y, además de la guitarra, ha tocado otros instrumentos como el piano, pipa, mandolina, sintetizador análogo, Fender Rhodes, Wurlitzer, entre otros, durante sus grabaciones tanto con Incubus, como en sus otros proyectos. En una gira reciente se le ha visto usando una Gibson SG Junior con pastillas P-90 modificada con una pastilla extra para el cuello y un switch selector de pastilla. En 2012, Mike cambió a las guitarras Albert Lee signature de Music Man y comenzó a usar cuerdas más ligeras (disminuyó hasta 9 después de haber usado de 13 por muchos años) debido a su necesidad de encontrar una guitarra más "cómoda" para las giras; declarando que esto ha sido necesario desde el desarrollo y la cirugía por el síndrome de túnel carpiano. Mike comúnmente usa combos Trem-O-Verb 2/12 de Mesa/Boogie y Twin Reverb de Fender.



Benjamin Lee "Ben" Kenney, Sr. (Bajo)

Kenney, quien tocaba guitarra para el grupo de hip-hop The Roots, toca alrededor de seis instrumentos diferentes, llegando a hacer dúos de batería con José Pasillas en vivo. Enfocándonos un poco más en sus bajos, Ben tiene un equipo compuesto por varios modelos Joe Osborn, un Skyline Bob Glaub rojo, otro Shoreline Gold Skyline Hollowbody, un custom 44-94, Light Blue 44-94, Cherry Sunburst 55-94 con perillas Gibson, un Fiesta Red 30" Jazz Bass (44-66), un 1975 Jazz Bass y un Jaguar Bass de Fender, además de un SG Bass de Gibson y un Hofner 500/1 "Beatle Bass". Todos sus bajos tienen mástil de palisandro. Su plataforma de Mesa/Boogie en vivo consiste en un par de cabezales Big Block 750 y un gabinete Roadready de 8x10. En el estudio y para conciertos en solitario, además de para pequeños conciertos en vivo con Incubus, utiliza combos Mesa Walkabout 1x12 y cajas de extensión.



José Antonio Pasillas II (Batería)

José, quien ha mencionado que nunca tuvo un entrenamiento formal en la batería, es endorser de DW y Sabian, teniendo un set compuesto por:

Batería DW Drums: DW Collectors Series Clear Acrylic con hardware dorado conformado por tres rack tom (8x5, 10x5 y 12x6), dos floor tom (16x13 y 18x14), un bombo de 20x20, edge snare de 13x6,5, Rocket Shells Carbon Fiber Snare 14x7 y dos Octoban (14x6 y 14,5x6).

Platillos Sabian: HHX Evolution Hi-Hats de 13", HH Raw Bell Dry Ride de 21", AAX Studio Crash de 20", Prototype HHX Studio Crash de 20" (creado especialmente para él), Vault Crash de 19", AAX Mini Chinese de 14", HHX Chinese de 18", AAX Splash de 8", AAX Splash de 10" y un HHX Evolution Splash de 12".

Parches de Remo: Para los toms cuenta con Emperor Clear Batter y resonante Clear Ambassador; para el bombo tiene un Powerstroke 3 Clear Batter y un resonante Standard DW Head, mientras que para el snare posee un Emperor Coated Batter y Coated Ambassador, más el resonante Ambassador.

Hardware: Está formado por DW Three Sided Straight Drum Rack, PDSRC15V Rack Clamp x20, DWCP9700 Boom Arms x9, DWCP9300 Snare Stand x2, DWCP9100AL Pneumatic Airlift Throne x1, DWCP9000 Single Pedal x1, DWCP9900 DBL Tom Stand x1 y DWCP9500TB Hi Hat Stand x1.

Baquetas de Vater Percussion: Vater 7A Wood.



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

Cambio y devolución de productos en tu tienda online

Especialista da tres consejos sobre cómo los minoristas pueden optimizar su desempeño en la política de cambio online y lidiar con este importante proceso

De modo semejante a una tienda física, la devolución de productos es una parte inevitable de las ventas online. Es muy común que las personas compren productos online y necesiten cambiarlos o devolverlos, sea por motivos de color o tamaño inadecuado, o inclusive porque el artículo no satisfizo las expectativas del cliente.

Muchas tiendas encaran ese tipo de situación como sinónimo de prejuicio, pues, en corto plazo, eso puede generar costos adicionales, como gastos de logística reversa y de reembolso o reposición del ítem que fue vendido.

Lo cierto es que la forma en la cual la tienda encara y administra el proceso de devolución puede contribuir significativamente con la fidelización y conquista de nuevos clientes. La manera más práctica para administrar esto es definir una política efectiva para cambios y devoluciones y dejarla clara para el consumidor.

Pensando en eso, Tiago Dalvi, CEO de Olist - comunidad online que reúne y conecta desde micro y pequeñas tiendas, distribuidores y fabricantes, a grandes minoristas - da tres consejos de cómo las tiendas pueden optimizar su desempeño en la política de cambio online. ¡Observa bien!

Conoce la legislación y tenla como punto de partida para la política de cambio

El Código de Defensa del Consumidor en muchos países garantiza el derecho de que el consumidor pueda arrepentirse de haber adquirido un determinado producto, sea cual fuera la razón, y devolverlo en hasta siete días, contando a partir de la recepción de la mercadería. En ese tipo de situación, el dueño de la tienda debe cargar con todos los gastos de transporte y devolver el valor integral al consumidor, como garantiza la legislación.

Los casos de cambio también poseen una regla específica en general. En muchos países, los clientes tienen hasta 90 días para solicitar cancelación o cambio en caso que el producto presente algún defecto que no pueda ser solucionado por el proveedor.

Algunos artículos dentro de la ley también hablan sobre el cumplimiento de la oferta presentada, como la entrega dentro del plazo. En caso de que no se cumpla, el cliente puede aguardar hasta la llegada del producto,



Tiago Dalvi, CEO de Olist

aceptar otro ítem en el lugar o cancelar la compra.

Por lo tanto, no hay escapatoria en caso que la tienda se depare con cualquiera de estas situaciones. Llevar a serio la legislación, prepararse, definir mecanismos para proveer una atención ágil, así como poner a disposición condiciones para realizar la logística reversa y el reembolso en cada compra, es el mejor camino para fidelizar al consumidor.

Ten transparencia en la comunicación con los clientes

Por más que la ley prevea cuál debe ser la postura de la tienda en cada una de las situaciones, es fundamental establecer una comunicación clara y transparente con los consumidores. Eso es particularmente importante en situaciones en las cuales la tienda no es obligada a realizar la devolución o cambio, como en casos de productos que no presenten ningún defecto y el plazo de desistencia haya sido superado.

En ese caso es interesante crear una política de cambio y devolución que sea pública y ampliamente divulgada. Un buen consejo es tener un link — fácil de visualizar en tu sitio — que lleve al cliente hacia la página donde se explica esa política. De esa forma, él mismo podrá conferir las reglas y saber cómo organizarse en esos casos.

Transforma tu política de cambio en un diferencial para el negocio

La política de cambio y devolución puede convertirse en un diferencial para la tienda online. Vale la pena comunicar de forma clara que la empresa valoriza al consumidor y presenta soluciones prácticas para los principales problemas presentados.

Eso puede ser hecho por medio de la orientación de los consumidores sobre algunas dudas comunes, como la garantía de fábrica. Muchas marcas dan garantía para que, en caso que el producto exhiba algún problema en los primeros meses de uso, el comprador entre en contacto directamente con el fabricante. Recuerda explicar en tu sitio cómo esto funciona.

Otra buena estrategia es ampliar el plazo de cambio, que puede ser extendido en períodos estacionales, como Navidad, Día de las Madres, Black Friday y otras datas del tipo. En caso que sea viable, otra estrategia innovadora es enviar un producto nuevo inclusive antes de recibir el antiguo, agilizando el proceso de cambio.

Para que todo esto funcione, vale la pena dedicar un sector o un empleado solamente para esa función, con el objetivo de mejorar la relación con el cliente y facilitar el cambio de información. La empresa también debe estar atenta a posibles casos de fraude, pero sin nunca insinuar que el cliente está actuando de mala fe sin que haya pruebas concretas de eso. ■

Más para tener en cuenta

1. Las ventas nunca son finales, entonces ¡no dificultes al cliente el cambio de un producto!
2. Evita las devoluciones con descripciones e imágenes reales.
3. Utiliza palabras simples para escribir tu política de cambio y devolución.
4. ¡No ocultes información! Publica tu política no sólo en el sitio sino también en los e-mails intercambiados con el cliente, en las facturas y hasta en el embalaje del pedido, si fuera posible.
5. No ocultes los costos del envío para los cambios o devoluciones. Inclusive si es el cliente quien tiene que pagar, ¡es necesario dejar eso bien claro!
6. Especifica claramente cuánto tiempo el cliente tiene para cambiar un producto pues ¡nadie quiere recibir un producto un año después de la compra!
7. Da la posibilidad para que el cliente pueda cambiar el producto por otro, recibir una nota de crédito o el dinero de vuelta.
8. Garantiza que todos tus empleados sepan perfectamente cómo funciona el procedimiento de cambio o devolución para proveer un servicio mejor.
9. Antes de recibir un producto de vuelta, ¡certifica que el cliente lo montó y/o manipuló apropiadamente!
10. No te olvides: ¡información clara puede evitar futuros dolores de cabeza!

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 Poggjomoro 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

MBX SERIES P L E N A EFICIENCIA



Fane en búsqueda de distribuidores

La empresa inglesa fabricante de altavoces está buscando nuevos socios en América Latina. Te explicamos los beneficios que proveerá a las compañías interesadas



Altavoces para guitarra en línea de producción en el Reino Unido



Bobinas de voz



Detalle de altavoz

Cerca de sus seis décadas de existencia, Fane Internacional tiene una fuerte historia en la ingeniería en sonido, creando productos tanto para el mercado de instrumentos musicales como para audio profesional.

Sus líneas de productos son usadas en todo el mundo y ahora están procurando aumentar su presencia en la región latina. “América Latina es de enorme importancia para Fane.

Creemos que los requerimientos del mercado latinoamericano y las características de los productos de Fane se adaptan perfectamente”, dijo Mark Barnes, managing director de la empresa.

Una de las líneas que goza de un estado icónico y ha encontrado un nicho especial entre los clientes latinos es la Serie Colossus. Esta gama de drivers

Nuestra situación ideal es trabajar con socios de distribución a largo plazo con quienes podemos desarrollar una asociación de éxito mutuo por muchos años

para audio pro de alta potencia y rendimiento presenta entre sus características construcción robusta, confiabilidad y consistencia, además de varias propiedades que potencian su performance.

Para expandir el conocimiento de sus productos, la empresa está buscando distribuidores en la mayoría de los países latinos. “Estamos abiertos a dialogar con todos los interesados”, comentó Mark.

Beneficios para los distribuidores

“Una distribución exitosa significa encontrar el socio correcto para ser un puente para poder trabajar en un nuevo mercado, encargándose de las necesidades específicas de los usuarios de altavoces en sus países”, destacó el managing director.

Como destaque para esta tarea, un distribuidor ideal para la empresa necesita tener conocimiento considera-

ble y acceso a los mercados de componentes de audio profesional y venta de productos para los fabricantes de sistemas. Puede ser un distribuidor o un proveedor de productos y servicios complementarios.

Un punto importante para Fane es que las empresas interesadas tienen que ser dinámicas y apasionadas por el sonido, además de compartir las creencias de la compañía

de proveer los mejores componentes de sonido del mercado.

“Una fortaleza de ser una compañía dirigida y que pertenece a una familia es nuestro enfoque de participar activamente en el negocio”, explicó. “Los distribuidores estarán trabajando y comunicándose directamente con nosotros, los propietarios de la empresa, para negociar todos los detalles de distribución, estrategia de planificación y soporte. No habrá ‘gerentes de desarrollo de negocio’ entre el distribuidor y quienes toman las secciones en Fane”.

Soporte constante

Con un departamento de marketing dedicado dentro de la empresa, Fane puede proveer a los socios de distribución el soporte que necesiten para comercializar y promover la marca en sus mercados, desde apoyo publicitario hasta dirigir y realizar campañas de e-media integradas para hacer llegar a los clientes domésticos objetivo la más reciente información de productos y noticias de la compañía.

“Nuestra situación ideal es trabajar con socios de distribución a largo plazo con quienes podamos desarrollar una asociación de éxito mutuo por muchos años, trabajando juntos y profundizando nuestro entendimiento de las necesidades de altavoces del mercado local”, detalló Mark.

Con el soporte de un producto, marca y marketing fuertes, junto con disponibilidad de stock e interacción cercana entre el fabricante y el distribuidor, la empresa asegura ofrecer una combinación imbatible de ventajas. La estrategia se basará entonces en trabajar cercanamente con los socios de distribución para maximizar las oportunidades de venta al crear una armonía entre las funciones de venta y marketing para lograr resultados óptimos, elevando el conocimiento del consumidor sobre las ventajas de rendimiento de los productos Fane para

Colossus 18XB

La icónica unidad de 18”, y driver aún legendario, amerita un lugar como el altavoz de mejor venta en la empresa. El 18XB presenta una bobina de voz de 4”, manejo de potencia AES de 1000 W, sensibilidad promedio de 99 dB a lo largo de la amplitud de banda operativa y alto BL de 25.9 T/m. Capaz de funcionar con picos en exceso de 4000 W, el 18XB tiene manejo térmico avanzado y una membrana de cono de papel de lado recto altamente estriado reforzado con fibras compuestas fuertes para resistir la deformación bajo cargas extremas. Este driver está optimizado para proveer reproducción de graves controlada.



encaminar las ventas hacia los dealers y distribuidores. Barnes reforzó: “Nuestro departamento de marketing interno trabaja cercanamente con nuestros clientes para lograr este objetivo. Ésta es una estrategia internacional, dirigida por nuestro equipo en el Reino Unido, que será ajustada y optimizada a las necesidades y gustos específicos del mercado latinoamericano”.

El mercado local

Al preguntarle sobre los clientes latinos, Mark opinó que los mismos están equipados con componentes de altavoces de calidad creados por algunos de los fabricantes más eminentes del mundo. Ellos conocen cuáles son las características de un buen altavoz y demandan algo especial en términos de construcción y performance. También es una región increíblemente musical y diversa, lo que hace que la empresa esté lidiando con países múltiples que tienen una rica herencia musical y un fuerte mercado de audio. “La fabricación doméstica – en un mundo dominado cada vez más por los productos corporativos importados – continúa siendo fuerte lo cual es altamente alentador y algo que queremos defender y dar apoyo. Las demandas de América

Latina son altas, pero también lo son las gratificaciones potenciales”, dijo.

Así, 2017 será un año importante para Fane trayendo un enfoque especial a la región para establecer asociaciones con jugadores clave en cada país.

Además, este año la empresa está presentando una serie de nuevos productos con más lanzamientos en desarrollo, modelos que Fane piensa que serán particularmente apropiados para el mercado latinoamericano. También este año están presenciando un conocimiento de mercado aumentado y en crecimiento de la marca con el soporte de campañas de marketing proactivas.

“Esperamos tener novedades de nuevos contactos en América Latina junto con la renovación del vínculo con nuestros socios y fans ya establecidos en todo el continente. Alentamos a todos ustedes a contactarnos; vamos a trabajar juntos para llevar la potencia del funcionamiento Fane a las audiencias en toda América Latina y elevar el conocimiento de un sonido verdaderamente bueno”, concluyó Mark. ■

MÁS INFORMACIÓN
fane-international.com
f FaneGB



Nuevo distribuidor Audio-Technica para electrónicos de consumo en Brasil

Audio-Technica anunció que Karimex será su nuevo distribuidor de los productos electrónicos de consumo para el mercado brasileño

Fundada en 1975, Karimex es uno de los grandes distribuidores de productos de electrónica de consumo en Brasil. El anuncio fue hecho por Philip Cajka, presidente y CEO de Audio-Technica U.S.

Dentro de los productos contemplados se encuentra una variedad de auriculares, donde A-T es líder en la categoría en su mercado doméstico en Japón, que incluye modelos portátiles, para alta fidelidad, para prácticas deportivas y con cancelación de ruido, además de headsets para games. Karimex también distribuirá los micrófonos, tocadiscos, cápsulas, agujas y accesorios relacionados de la marca.

“El mercado brasileño es muy promisorio”, observó Cajka. “Estamos orgullosos de la asociación con Karimex y esperamos trabajar con ellos para aumentar el alcance de Audio-Technica en Brasil al proveer productos de electrónica de consumo para todos los gustos y bolsillos”.

Según Levi Salera, director de ventas de Karimex: “Estamos animados con esta nueva asociación y tenemos grandes expectativas respecto a su éxito. Los productos de Audio-Technica complementan nuestro catálogo existente y atenderán la demanda de los reventas especializados y sitios de e-commerce para auriculares y tocadiscos de calidad superior”.

Los tocadiscos también estarán disponibles en Karimex



ATH-MSR7, ganador de varios premios como mejor auricular en el mercado de consumo

¿Qué es Karimex?

Karimex Componentes Eletrônicos Ltda es una empresa brasileña con más de 39 años de experiencia en el mercado, siendo uno de los mayores distribuidores de componentes electrónicos del país. Distribuyendo reconocidas marcas nacionales e importadas, Karimex ofrece una variada lista de productos a sus clientes, con stocks locales posicionados estratégicamente para suplir su necesidad, además de contar con un

amplio grupo de asistentes, vendedores e ingenieros calificados.

La empresa, con sede en San Pablo, posee certificación ISO 9001 y está comprometida con los requisitos del sistema de gestión de calidad y con la mejoría y eficacia de sus servicios. ■

MÁS INFORMACIÓN
audio-technica.com



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

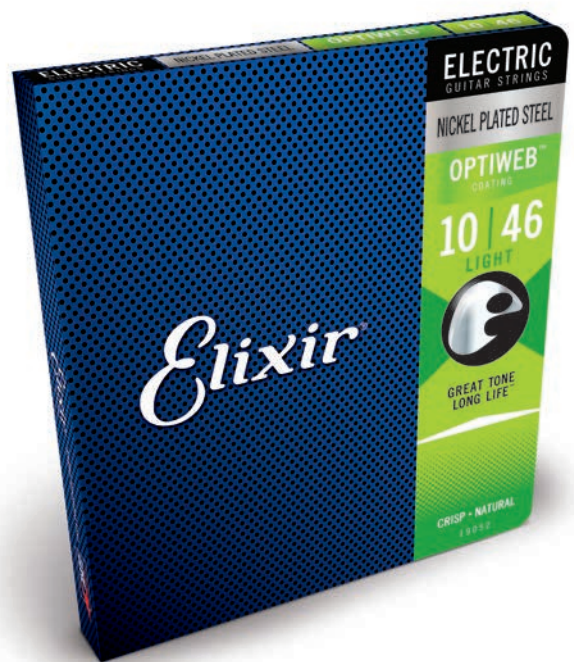
¡DESEO CUMPLIDO!

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

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

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

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



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

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



*Pruebas de campo de tono eléctrico y sensación de cuerdas Elixir. GORE, Elixir, NANOWEB, POLYWEB, OPTIWEB, great tone-long life, "e" icon and other designs are trademarks of W. L. Gore & Associates. © 1997-2016 W. L. Gore & Associates, Inc.

Audio5 y IK Multimedia continúan acciones para crecer en Brasil

Trabajando juntas hace un año, la distribuidora y el fabricante de aplicaciones, software y hardware para conectar música y aparatos móviles refuerzan su estrategia y posicionamiento en el país

Al inicio de 2016, Audio5 fue contactada por el personal de IK Multimedia e iniciaron conversaciones para convertirse en distribuidores en el país. Así, la empresa de San Pablo presentó un plan de negocios para la distribución de la marca y la primera importación no demoró en llegar.

“Los productos de IK Multimedia tienen un enorme éxito en todos los países en los que están presentes. Sabíamos que en Brasil no sería diferente”, dijo Alexandre Guedes Costa, director comercial de Audio5.

Eso es principalmente porque, además de que los productos de IK Multimedia son volcados a profesionales y entusiastas que trabajan con audio, música y video, ellos funcionan básicamente conectados a dispositivos móviles (smartphones y tablets) y computadoras (Mac y PC), y Brasil es hoy uno de los mayores consumidores de tecnología móvil, computadoras y software del mundo. Muchos productos, como los micrófonos de IK Multimedia, por ejemplo, son perfectos para youtubers o profesionales de prensa, promoviendo la marca aún más.

“Sabemos que nuestra economía está pasando por una de las mayores recesiones de la historia. Recibimos a la marca en una situación complicada, pues había estado por un largo período sin una distribución eficiente. Sin embargo, IK Multimedia fue muy comprensiva y está ayudándonos bastante a colocar la marca en una posición de destaque en el mercado. Podemos decir



Juan Wallace, coordinador de marketing en Brasil para IK Multimedia



Alexandre Guedes Costa, director comercial de Audio5

que el número de revendedores viene creciendo cada mes y, a final de 2017, pretendemos llegar a una marca histórica de reventas”, agregó Guedes.

Entre las empresas

La relación entre las empresas es muy cercana y cordial, tanto que IK cuenta con Juan Wallace, un profesional de marketing que vive en Brasil y da total soporte y apoyo a los entrenamientos y workshops realizados por Audio5.

“Brasil es muy importante para IK Multimedia. Tenemos una larga historia de afecto y afinidad con el país. Basta decir que el primer producto lanzado por IK se llamaba Axé y era una biblioteca de sonidos brasileños típicos. Además, Brasil es un país muy musical que carece de tecnología de punta en instrumentos musicales. Queremos que los brasileños tengan a disposición lo más moderno en producción musical, con precio accesible y en tiempo hábil. También en Brasil tenemos profesiona-

les increíbles que adoran a IK Multimedia, como músicos, profesionales de ventas, escuelas y profesores, periodistas, youtubers, creadores de contenido y prácticamente todo sector que trabaja con alta tecnología para producción de contenido con velocidad y practicidad”, dijo el coordinador de marketing en Brasil para IK Multimedia.

Entre las actividades realizadas localmente, Audio5 adelantó que a partir de mayo de 2017 iniciará una serie de eventos llamada ‘iRig Acoustic Stage Brasil Tour’, a ser realizada en las tiendas de los revendedores, siempre con la participación de un artista local.

“Podemos decir que los productos de IK Multimedia son revolucionarios y encantan a profesionales y entusiastas. Existe una gran demanda por los productos, pero también existe una necesidad, por parte de muchas tiendas, de entender el concepto de IK para ampliar la cobertura de las ventas”, explicó Guedes, de Audio5.

Mercado demandante

Guedes detalló que las demandas actuales del mercado brasileño son por productos con precios accesibles, portabilidad y tecnología. Hoy existe una nueva generación muy conectada al mundo digital y IK Multimedia ofrece equipamiento que atiende a muchas de las necesidades de ese grupo. Ellos son los youtubers, blogueros, músicos, geeks y creadores de contenido online. También podemos citar a usuarios profesionales, como periodistas, productores musicales, instrumentistas y otros.

“Hacemos todo lo que esté a nuestro alcance para mantener una relación próxima con nuestros clientes, atendiendo sus expectativas y ofreciendo los mejores productos a los mejores precios”, comentó.

Wallace, de IK, concordó: “El mercado ha sufrido con las políticas del país, pero estamos creciendo inclusive en esta situación. La conjuntura de diversos factores nos ha favorecido inclusive ahora, pues tenemos una línea de productos modernos y accesibles, que conversa ampliamente con las nuevas generaciones y sus reales demandas. Entre esos factores, es importante resaltar el alto beneficio de los productos IK con bajo costo, como la posibilidad de contar con diversos amplificadores clásicos dentro del AmpliTube, nuestra app/software para guitarristas, costando una fracción de un único amplificador común. En esa perspectiva, podemos citar toda la línea iRig de hardware, software para Mac y PC como AmpliTube, Miroslav Philharmonik 2 y T-RackS, aplicaciones móviles como SampleTank iOS y AmpliTube iOS, todos con sus diversas expansiones, entre otras soluciones que ofrecemos”.

Acciones continuas

Con el objetivo de llegar al más remoto rincón del país con sus aplicaciones móviles, software para computadora y hardware, IK planea “proporcionar una

iRig Acoustic Stage

Es el primer sistema avanzado de micrófono, preamplificador y procesador digital que ofrece timbre acústico en cualquier lugar. iRig Acoustic Stage combina un micrófono MEMS que se prende a la boca del instrumento acústico con un preamplificador y una unidad DSP que captura todo el timbre, la vibración y el ‘aire’ del instrumento al tocar en vivo o al grabar en el home o project studio.



iRig Nano Amp

Es un microamplificador de guitarra e interface para iPhone e iPad ultraportátil alimentado por pilas que da a los guitarristas y bajistas acceso a timbres ilimitados — con el AmpliTube para iOS — en un amplificador compacto de 3 watts que puede soportar una caja de guitarra 4x12”.



iLoud Micro Monitor

Fue creado para ser el menor sistema de monitoreo de referencia portátil para estudios del mundo, que viene con dos parlantes biamplificados y permite a músicos, productores, ingenieros y muchos otros oír la verdad en sus canciones por medio de dos monitores de referencia para estudio activos y portátiles que proveen respuesta en frecuencia lineal, sin importar si estás mezclando en un pequeño espacio de grabación, masterizando en un cuarto de hotel, produciendo en un estudio mayor o sólo oyendo en casa.



experiencia inolvidable para el músico y para los creadores de contenido brasileños ofreciendo lo más moderno, práctico y portátil para grabar, tocar y producir en cualquier lugar”.

“Para alcanzar tales objetivos, contamos con Audio5 en la distribución, acciones de marketing locales y globales, y principalmente el lanzamiento de productos diferenciados, como iRig Acoustic Stage, iLoud Micro Monitor, iRig Nano Amp, iRig Pro I/O y otras novedades que están llegando”, dijo Wallace.

“Así es”, concordó Alexandre, de Audio5. “Continuaremos participando activamente de eventos, dando entrenamiento y soporte total para las tiendas y para los usuarios finales de los productos de IK Multimedia en Brasil”. ■

MÁS INFORMACIÓN

ikmultimedia.com
audio5.com.br
f ikmultimedia.com.br
t @audio5brasil



Pantalla de carbono en los cables Tasker

El fabricante de cables italiano presenta más opciones con su tecnología de pantalla de carbono para instrumentos, micrófonos y otros

La característica física de los cables de audio se vuelve cada vez más importante. Tasker ha desarrollado cables de audio por muchos años y esta experiencia los llevó a la idea de una amplia gama de cables con pantalla de carbono.

Los cables en esta nueva línea son:

- C300 y C285 son los cables de menor tamaño, con diámetro de 6,00 mm y sección nominal respectiva de 0,22 y 0,50 mm², con pantalla espiral y de carbono. Debido a su flexibilidad, son recomendados para eventos en vivo.
- TSK1031 y TSK1032 con sección nominal de 0,50 mm², diámetro de 7,2 mm y pantalla respectiva con carbono y espiral, en el caso del TSK1031, y carbono más trenzado en el TSK1032.

Por su gran dieléctrica y baja pérdida de atenuación, son recomendados para grabaciones en estudio.

Vale destacar el cable de alta performance Tasker TSK1030 que

con su diámetro de 4,60 mm presenta triple pantalla, sección nominal de 0,20 mm² y trenzado textil externo suave al tacto. Con sus dimensiones pequeñas es ideal para procesadores de guitarra de efectos múltiples.

Pero la tecnología de pantalla de carbono no termina aquí

A partir de 2017, la empresa estará presentando nuevos cables diseñados específicamente para alto rendimiento a largas distancias. De hecho, gracias a la nueva tecnología de pantalla de carbono activo están alcanzando distancias de cableado de hasta 500 metros, ¡manteniendo el nivel de pérdida en la línea de cero dB! Ejemplo de éstos son:

- TSK1026 que posee un diámetro de 6,00 mm y una sección nominal de 0,25 mm², con pantalla espiral de carbono más cobre.
- TSK1028 con un diámetro de 6,30 mm y una sección nominal de 0,35

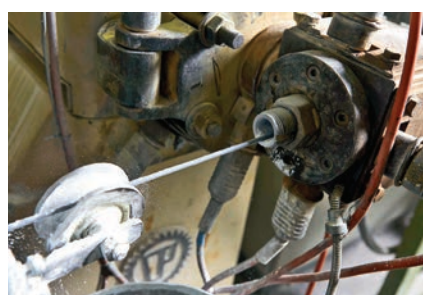


mm², con pantalla trenzada de carbono más cobre.

Todos los cables descritos anteriormente se pueden personalizar con diferentes tipos de coberturas: LSZH (halógeno cero de bajo humo) para instalación fija en espacios públicos, PE o PUR (libres de halógeno) para instalación en exteriores con o sin blindaje metálico para instalación bajo tierra, incluso en presencia de roedores. Tasker continúa su investigación y desarrollo diario para realizar nuevos productos con nuevos materiales, además de crear soluciones personalizadas que permiten al cliente tener un producto custom y anticipar tecnologías futuras.

Además la empresa continúa buscando distribuidores en toda América Latina. Si tu empresa está interesada, puedes escribir a info@tasker.it. ■

MÁS INFORMACIÓN
tasker.it



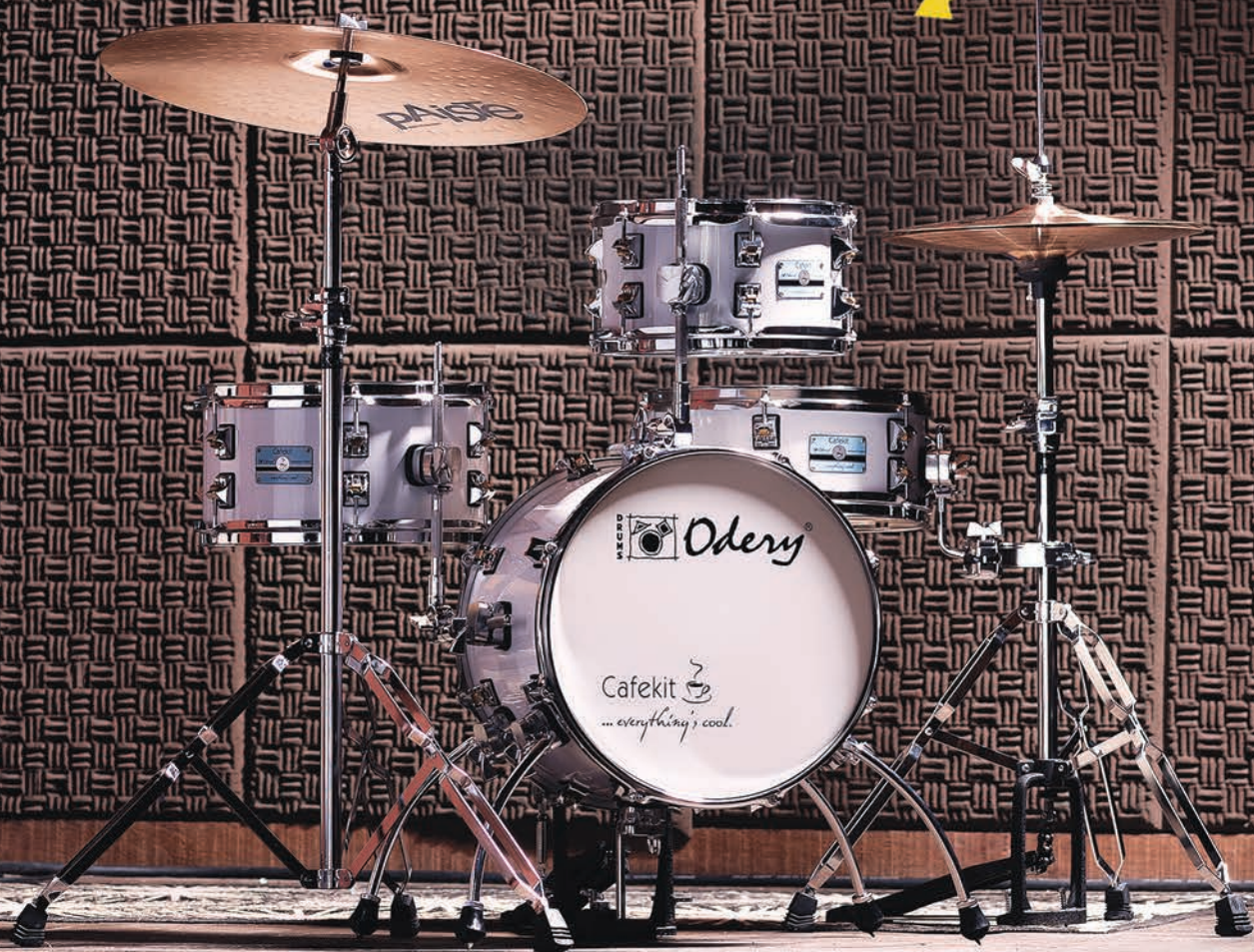
Pause!

...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

Bansbach celebra su gran aniversario de 80 años

Ocho décadas de desarrollo, apoyo y promoción de la industria y enseñanza musical en Costa Rica

Bansbach fue fundada el 20 de abril de 1937 por Juan Bansbach Küpfer. Nacido en un pequeño pueblo de Alemania llamado Radolzell. Don Juan era técnico restaurador de órganos tubulares de iglesias y trabajaba para la empresa Oscar Walker en Alemania. En 1937, la Curia Metropolitana de Costa Rica contactó a esa fábrica para solicitar la visita de un técnico para restaurar el órgano de la Catedral Metropolitana. Don Juan, en fábrica, se ofreció para tomar esta tarea, la cual significaba una gran aventura en ese momento.

Con pocos colones y una maleta, pero un gran capital de honestidad y trabajo, cruzó el Océano Atlántico en barco para llegar semanas después a Puerto Limón. Por dos años, mientras restauraba el órgano, inició en el garage de su casa un taller de reparación de armonios y acordeones. Naciendo así Juan Bansbach Instrumentos Musicales S.A. Unos años después de su llegada a Costa Rica, conoció a la alemana Hilda Miller, quien estaba de vacaciones en dicho país visitando a sus hermanos. Se casaron e iniciaron una familia en Costa Rica. Hilda también llegó a ser muy importante en el desarrollo de la empresa, ya que manejaba gran parte de las operaciones, especialmente cuando Don Juan estaba de gira visitando clientes.

La empresa se convirtió de a poco en una de las principales de Centro América, respetada por su trabajo dedicado siempre y las marcas importantes que tiempo después comenzó a distribuir.



Tienda en San José

Siempre han trabajado con una amplia variedad de marcas, pero históricamente las principales son Yamaha, Shure, Bose, Roland, D'addario, Washburn, Lazer, Laney, Neutrik, LP, Remo, Vic Firth, Martin, DW, Paiste, Zildjian, K&M, Elixir y Gibraltar, agregando más recientemente nombres como Fender, Gibson, Top Pro, Meinl y Marshall.

Disponibles en varias sucursales

Actualmente las oficinas centrales de Bansbach están ubicadas en Avenida 1, Calle 11, en San José, Costa Rica, y además de esta tienda en el centro de San José, cuenta con los siguientes puntos: Sucursal Nicaragua (Managua), Academia de Música Nicaragua (Managua), Sucursal Multiplaza Escazú (Costa Rica), Academia de Música Multiplaza Escazú (Costa Rica), Sucursal City Mall Alajuela (Costa Rica), Academia de Música City Mall Alajuela (Costa Rica), Academia de Música Plaza del Sol (Costa Rica) y AKUSTIK –

Unidad de Integración de Audio y Video.

En total cuenta con aproximadamente 120 colaboradores y cerca de 1.500 estudiantes en sus academias. Además de sus academias propias, Bansbach ha colaborado activamente con los Ministerios de Cultura y Educación, y otras instituciones, para promover la música y el estudio musical en Costa Rica, a través de concursos, seminarios, eventos y festivales. En entrevista con *Música & Mercado*, Werner Bansbach Steinworth, gerente general de la empresa, cuenta más sobre este 80° aniversario en la historia de Bansbach.

¿Qué significan estos 80 años para Uds.?

“Es de gran orgullo y mucha celebración. Durante todo el año estaremos celebrando con múltiples eventos en nuestras tiendas y academias. También es un momento importante para reflexionar y pensar que debemos



Werner Bansbach Steinworth, gerente general de Bansbach

reinventarnos a diario en muchos aspectos, ya que el mercado está evolucionando con gran rapidez”.

¿Qué nos cuentas sobre estas ocho décadas?

“Los tiempos han cambiado muchísimo. En un inicio, los pedidos a los fabricantes se realizaban por carta y duraban varias semanas en ir y regresar para definir disponibilidades y precios. Lo cual hacía que el ritmo de trabajo y dinamismo fuera más lento. Luego vinieron las épocas de telex. Posteriormente vino la época del fax. El fax era un mueble bastante grande (como del tamaño de una nevera pequeña) y era tan caro que Bansbach no tenía la capacidad de comprarlo, por lo cual, era alquilado. Años después llegó el email lo cual cambió mucho el ritmo de trabajo, ya que hoy en día las respuestas se reciben en minutos. Esto presenta oportunidades y



Tienda Multiplaza

retos importantes para una organización. Ya que los dueños ya no pueden atender y conocer a cada cliente de manera personal, como sí era en sus inicios”.

¿Cómo piensan conmemorar este gran hecho?

“No se planea una gran fiesta, pero sí muchos eventos específicos por segmento durante el año. Con ofertas y promociones dirigidas en cada caso. También la academia tendrá muchos eventos durante el año para celebrar el 80 aniversario de Bansbach”.

Muchos países latinos están pasando por una situación no tan buena, ¿cómo estás viendo el mercado en Costa Rica?

“Son tiempos difíciles en muchos sentidos. Costa Rica se ha mantenido relativamente estable pero no ileso de todos estos retos.

Al existir muchos retos en países latinos vecinos de mayor tamaño y economía, hemos percibido mayor competencia en nuestros mercados locales (Costa Rica y Nicaragua). Por otro lado está siempre latente el riesgo de grandes corporaciones, como Amazon, que están sistemáticamente ingresando a estos mercados”.

Si pudieras dar un consejo para que otras empresas subsistan en el mercado por tantos años, que ha resultado exitoso para Bansbach, ¿cuál sería?

MBC-1 MATTHEW BELLAMY SIGNATURE GUITAR

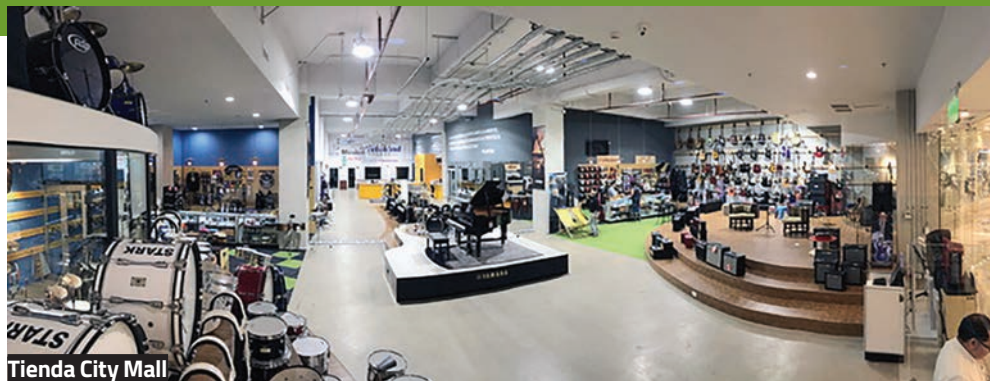


Para más información consulte a su distribuidor Cort de Latinoamérica

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



“Es difícil decir que existe un secreto o una fórmula. Me parece que son muchos aspectos los que influyen. Por un lado está nuestro compromiso con el cliente final. Valoramos e invertimos mucho en el servicio al cliente. Por otro lado está el compromiso del personal de la empresa. Los colaboradores son una pieza fundamental. Consideramos que Bansbach es una empresa algo distinta a muchas empresas y no sólo del área de música. No visualizamos a la empresa como un mecanismo de maximización de utilidades o retorno de la inversión. Claro que ser rentable es importante para darle continuidad a nuestras operaciones en el tiempo y poder seguir creciendo. Pero así como un ser humano no sólo busca existir y crecer, sino tener un propósito mayor en su vida, en Bansbach buscamos tener un propósito mayor. Como ciudadano corporativo, queremos ayudar a hacer una diferencia en mejorar las comunidades en que existimos. Este propósito está compuesto por dos elementos fundamentales. Por un lado está nuestra razón de ser y existir: compartimos la felicidad de vivir con la música. Esto se dice fácilmente, pero lleva gran profundidad. En todo lo que hacemos buscamos ayudar a desarrollar el entorno músico-cultural de Costa Rica y Nicaragua. Con cada violín, guitarra, flauta dulce o micrófono que vendemos, tenemos claro que estamos llevando música y felicidad a un hogar, familia o empresa. Creemos firmemente que la música en la vida de las personas crea mejores seres humanos y mejores ciudadanos. Por 80 años hemos trabajado con un solo norte y esperamos poder seguir al menos otros 80 años más en perseguir ese norte. Todo lo que hacemos es con el fin de ayudar a contribuir a una Costa



Tienda City Mall

Rica en armonía, y en Nicaragua de manera consecuente a contribuir a una Nicaragua en armonía”.

Es un momento importante para reflexionar y pensar que debemos reinventarnos a diario en muchos aspectos, ya que el mercado está evolucionando con gran rapidez

¿Hay algún punto en la estrategia que quieras destacar?

“Internet hace ya varios años llegó a cambiar muchos aspectos del negocio. Estamos buscando ser muy competitivos en precio vs internet y las grandes cadenas de Estados Unidos, pero a su vez mantener un buen servicio al cliente.

Hay que destacar que el mercado de Costa Rica es muy profesional. Contamos con talentos musicales de nivel mundial. Esto es un gran reto. Ya que por otro lado, Costa Rica es un país pequeño, lo cual hace difícil lograr buenas economías de escala. Al combinar ambos aspectos, se torna algo complicado, ya que los músicos esperan tener buen surtido, acceso a marcas y líneas de muy alto valor, pero mirando el volumen total, no es fácil cumplir con las expectativas y cantidades mínimas de los fabricantes”.

¿Qué otras tendencias estás percibiendo en el mercado?

“De las principales tendencias que se miran en el mercado podría mencionar:

- Mayor cercanía de los fabricantes a los mercados locales. Quieren estar enterados de todos los detalles, estrategias, promociones y actividades. Consideramos que hay fabricantes que han venido a sembrar por muchos años junto a Bansbach en el desarrollo músico-cultural del mercado. Han realizado por muchos años seminarios, capacitaciones, festivales, entre otros. Han invertido en Costa Rica y por ende deben tener prioridad para cosechar sus frutos. Otras marcas nunca han estado presentes, nunca han invertido en estos territorios y ahora que otros mercados se les han caído, quieren venir a sólo cosechar lo que otros han sembrado. Eso no nos parece tan bien. Pensamos que las marcas deben aportar activamente a los mercados en los que desean ingresar.
- Ingreso de nuevos competidores al mercado, provenientes de otros países latinoamericanos.
- Específicamente en Nicaragua, hemos visto un incremento en los mercados informales, el contrabando y el uso de estrategias comerciales no éticas por parte de otros empresarios del mercado”. ■

MÁS INFORMACIÓN

bansbach-cr.com

 BansBachCR

 AkustikCR

 BandaOrquestaBansbach

 BansBachAcademiadeMusica



La Nueva Serie de **dB**Technologies 2016

OPERA

THE NEW ORIGINAL

EXCLUSIVO

600W RMS
LO MAS
POTENTE
1200W PICO

FILTROS FIR
PARA UNA
REPRODUCCIÓN
DE SONIDO
CLARA Y DETALLADA

2 CANALES
INPUT
MIC-LINE/MIC-INSTR



OPERA 10

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

OPERA 12

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

OPERA 15

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

dBTechnologies

Endorsers y nuevos productos Cort en la región

El fabricante de guitarras y bajos refuerza su posicionamiento en América Latina con un dedicado trabajo con los distribuidores y artistas patrocinados

Con varios inconvenientes geopolíticos en la región, 2016 no fue un buen año para las empresas de nuestro rubro, pero Cort sí presenció mayor reconocimiento y fidelidad de marca en América Latina gracias a las diversas actividades de marketing realizadas.

“A pesar de toda la confusión en la región, nuestros distribuidores han hecho un gran trabajo para continuar con el crecimiento de nuestro mercado y les agradecemos por su colaboración y compromiso”, dijo Judy Lee, manager de ventas regionales de Cort para América.

Teniendo esto en cuenta, la mayoría de los países latinos mostró una buena performance, con crecimiento notable en territorios donde la empresa comenzó su distribución recientemente, como son Colombia y Ecuador, con empresas profesionales como Ortizo e IMRELEVSA, respectivamente. “Latinoamérica es un mercado estratégico para Cort, desde donde proviene una cantidad sustancial de ventas”, destacó Judy Lee.

Las tendencias

A nivel general, como en todo el mundo, siempre existió aquí una demanda más fuerte por las guitarras eléctricas y acústicas, pero más recientemente se está presentando un aumento mayor en las acústicas. Para satisfacer esta demanda, Cort posee una fábrica de guitarras acústicas de alta calidad, agregando un segmento de mercado más en la región. Ya sobre las guitarras eléctricas y los bajos, que es un mercado fuerte en América Latina, se ha notado en el último año un fuerte interés en las líneas más accesibles de la marca, siendo los X-1, CR100, Action-A, X y G100 los más vendidos.

Sobre las acústicas, las guitarras electroacústicas, como las AD880CE y MR710F, son las más vendidas. Una de las mayores ventajas de Cort es que ofrece una amplia variedad de productos, desde equipos para principiantes hasta profesionales, respetando la calidad sin importar la franja de precios.

Una de las novedades para este año viene de la mano de la serie GB Bass que siempre ha presentado ventas uniformes en el mercado local. En 2017, esta serie ha sido actualizada con muchas características y un diseño nuevo. “Tendrán



éxito en la región debido a las nuevas mejoras que siguen las tendencias”, explicó Judy Lee. “El modelo insignia es la línea GB7 que ya está llamando mucho la atención entre los usuarios latinoamericanos a través de las redes sociales”.

Se trata de bajos que incluyen muchas características como afinadores Hipshot, puente Omega y cuerpo en fresno de pantano, con diapasón de arce ondeado. Cort diseñó nuevas pastillas con electrónica afinada que crean una amplia variedad de sonidos, desde vintage hasta tonos modernos. La escala, en las versiones de cinco cuerdas, puede ser extendida a 35” para más sustain.

Lo que se espera

Para continuar con su trabajo en la región, uno de los puntos importantes para Cort es seguir las actividades de marketing que son pensadas cuidadosamente cada año tanto



Judy Lee, manager de ventas regionales de Cort para América

online como físicamente. La empresa se encuentra preparando estrategias de marketing presenciales con los distribuidores latinoamericanos, con quienes tienen una comunicación frecuente. “Creemos que la parte online también será fortalecida en colaboración con medios profesionales de la región. Podremos lograr nuestros objetivos si ambas actividades crean un efecto de sinergia que sea lo suficientemente fuerte para marcar la diferencia. Por supuesto, todo este éxito debe basarse en una calidad de producto confiable y eso es en lo que nos preocu-

Iniciativas con endorsers

En América Latina, Cort está trabajando con grandes músicos para darle soporte a sus productos. El año pasado, desarrollaron una serie de clases de guitarra en video con Hedras Ramos de Guatemala, en idioma español, que está disponible a través del canal de Youtube de la empresa. En los videos, se pueden aprender varias técnicas para tocar la guitarra de modo gratuito. Otro joven guitarrista al que patrocinan es Leo Guzmán de Colombia, quien está tocando con una guitarra KX de siete cuerdas hecha especialmente. Ya en Argentina, hay varios famosos guitarristas y bajistas endorsers como Roberto Forzio, Sergio Berdichevsky, Guillermo Sánchez y Marcelo Torres, entre otros. Ronald Stiven Ulloa Peña de Ecuador es uno de los endorsers más recientes para el mercado local, y Axel, quien no sólo es guitarrista sino también cantautor conocido en toda la región, está tocando con una guitarra acústica Cort.



Hedras Ramos en el stand de Cort en NAMM 2017

pamos más”, contó Judy Lee. Más detalles sobre eventos especiales serán anunciados en breve en América Latina, una región que no sólo es importante para Cort, sino para toda la industria musical por el número dominante de personas que aman la música. ■

MÁS INFORMACIÓN

cortguitars.com

- CortGuitarCO (Global)
- Ecuador.Cort (Ecuador)
- CortGuitarsandBasses-Peru (Perú)
- CortGuatemala (Guatemala)



CONOCE A LAS NUEVAS ESTRELLAS DEL ESCENARIO



PLATINUM SEVEN™
19 LEDs multichip de 25 W
(RGBW + Ámbar + Cyan + UV)

PLATINUM 1200 WASH™
19 LEDs RGBW de 65 W Con aparatos
wash de descarga de 1500 W

RAYZOR 360Z™
3 LEDs RGBW de 60 W
Rotación continua completa 360°

CREA LA VISIÓN | ENTREGA LA EXPERIENCIA

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

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

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



SEEL es el nuevo distribuidor de DTS en Colombia

El fabricante italiano de iluminación presentó a su nuevo distribuidor SEEL con un evento especial en Bogotá para mostrar al público local sus más recientes productos

S EEL S.A., empresa especializada en proyectos tecnológicos en los sectores de televisión profesional, teatros y audiovisuales, desde su fundación en 1978, ofrece una vasta gama de servicios para responder a las necesidades de los diferentes mercados a los que se dirige.

Para garantizar un catálogo más amplio de productos de iluminación dinámica para el entretenimiento y la arquitectura, SEEL se ha convertido en distribuidor oficial exclusivo de DTS Illuminazione para Colombia.

Para celebrar esta nueva colaboración fue organizada una interesante presentación de los principales productos DTS, ahora disponibles en este particular mercado.

El evento fue realizado en el Centro de Convenciones Cafam Floresta y contó con un público muy vasto queriendo conocer las nuevas tecnologías de iluminación provistas por la marca italiana.

Antonio Parise, gerente de ventas para América Latina, y Stefano Barbieri, técnico de ventas, ambos de DTS, realizaron una introducción breve de la empresa dejando mayor espacio para la demostración de productos, que incluyó a los modelos Katana, un "sable" de luz que puede cerrar el zoom hasta 3,5°; y Core,



Antonio Parise dando una introducción sobre DTS



Presentación de productos de Stefano Barbieri



Core A001

Nick NRG 1401

Katana, el "sable" de luz

una cabeza móvil híbrida con una amplia selección de gobos para garantizar diversos efectos luminosos en cada espectáculo.

También estuvo presente Nick NRG 1401, el proyector de LED beam

y wash con control de cada píxel individual, más sistema de gestión de color que puede garantizar una mezcla de precisión y que también incluye "Free Pan Rotation".

Éstos son algunos de los productos que, durante los dos días de presentación, han atraído más la atención del público entusiasta. "Es una gama de productos flexible para todo tipo de diseño de iluminación: desde obras teatrales hasta shows en vivo o para el más específico proyecto de iluminación televisiva en el que la línea Scena garantiza el máximo rendimiento", dijo Antonio. "Un caluroso agradecimiento a Carlos Iván Fernández, director de SEEL, por su hospitalidad y organización". ■

MÁS INFORMACIÓN

dts-lighting.com
seel.com.co



Celestion introduce nuevo sitio y sonidos digitales

Con un sitio remodelado, la empresa ofrecerá bajar sus sonidos clásicos en formato digital para dar más posibilidades creativas y poder oírlos antes de comprar un altavoz físico



Celestion anuncia su nueva línea de Impulse Responses (IRs), una serie de representaciones digitales de sus reconocidos tonos de parlantes para guitarra. Creada por Celestion usando lo último en equipamiento, galardonados ingenieros de sonido y una sala para vivo de clase mundial, IRs ofrece a los usuarios más creatividad y posibilidades para crear su propio tono.

Con el lanzamiento del nuevo sitio web, Celestion Plus, IRs presenta siete diferentes modelos de altavoces clásicos de Celestion, cada uno en cinco cajas de altavoz diferentes, pueden ser oídos, comprados y descargados para usarlos en aplicaciones de estudios y producciones en vivo. La línea Impulse Responses captura el comportamiento esencial de la caja en el espacio especí-

fico en el que fue grabada, incluyendo la frecuencia y fase de respuesta de drivers individuales, así como la interacción de múltiples altavoces, ofreciendo al usuario beneficios significantes. Tanto en producciones en vivo como en grabaciones, Celestion IRs permite que el tono deseado sea reproducido de forma precisa y consistente, independientemente del ambiente de grabación musical o sonido en vivo.

Nigel Wood, Managing Director de Celestion, dijo: “Tenemos una profunda comprensión del tono, así como de la compleja metodología técnica requerida para capturarlo en la forma más precisa y fiel. Respondiendo a una clara demanda del mercado, vemos nuestros productos de descarga digital como una extensión natural de la gama de

productos de Celestion, proporcionando el auténtico tono de altavoz que la gente desea, pero simplemente en formato digital, en lugar de físico”.

La lista inicial de IRs disponible para adquirir incluye los populares modelos de la compañía G12M Greenback, G12M-65, Creamback, G12M-75 Creamback, G12H Anniversary, G12-65, Celestion Blue y Vintage 30, montados en cajas 1x12 y 2x12 cerradas y abiertas, y cajas 4x12. El estudio elegido para las grabaciones fue Decoy Studios, en Inglaterra, con el ingeniero Mike Spink quien además creó un menú de presets para cada modelo de altavoz. ■

MÁS INFORMACIÓN
celestionplus.com



Ikutaro Kakehashi, fundador de Roland, falleció a los 87 años

El creador de varios sintetizadores, drum machines y otros productos que revolucionaron la escena musical falleció en su casa de Hamamatsu, en el oeste de Japón

Roland fue fundada en 1972, aunque Ikutaro —ingeniero y mecánico de órganos musicales— se había interesado en la industria de instrumentos en la década de 1950, cuando un cliente le pidió que intentara reparar un órgano electrónico.

Kakehashi lideró Roland durante cuatro décadas, desarrollando una de las drum machines más conocidas en la música, el modelo TR-808, que fue el centro de la escena de música hip-hop y dance en las décadas de 1980 y 1990, utilizado por reconocidos productores y bandas musicales.

También fue uno de los nombres de la industria musical en figurar como co-autor del estándar MIDI, promoviendo su creación y difusión.

Kakehashi recibió un Premio Grammy Técnico en 2013 por sus contribuciones en la tecnología de música electrónica. Después de eso decidió salir de Roland, por diferencias con los directores, y fundó ATV, otra empresa de productos musicales electrónicos.

Ikutaro Kakehashi (1930–2017)

En el momento de su muerte, Ikutaro tenía 87 años y era presidente de ATV, empresa de electrónicos que fundó hace tres años. Nacido en Osaka, Japón, en 1930, Kakehashi siempre fue un ingeniero autodidacta y extremadamente hábil.

A los dos años quedó huérfano, cuando sus padres murieron por tuberculosis y pasó a los cuidados de sus abuelos. Cuando era niño, trabajó en los



Ikutaro Kakehashi, con su esposa Masaka, en la entrega del Premio Grammy Técnico en 2013 por su ayuda en el desarrollo del estándar MIDI



Kakehashi fundó Roland Corporation en 1972



Ikutaro Kakehashi (der.) y su esposa Masaka en el año de su casamiento

astilleros de Hitachi en Osaka, donde eran construidos los submarinos japoneses suicidas y fue así como presencié de cerca la destrucción de la Segunda Guerra Mundial. En 1946, debido a la escasez de comida en Osaka, se mudó a una isla en el sur del país llamada Kyushu, donde trabajó en una granja y recibía arroz como pago. A los 16 años abrió una tienda de reparación de relojes. A pesar de no haber piezas de repuesto, había

mucha demanda por sus servicios. Él dijo una vez: “Aprendí el oficio a costa de mis clientes. ¡En realidad, muchos de ellos fueron mis víctimas y no clientes!”.

Después de cuatro años en Kyushu, había ahorrado lo suficiente para ir a la Universidad de Osaka, pero sus planes cambiaron cuando contrajo tuberculosis. Pasó dos años recuperándose en el Hospital Sengokuso, donde leyó mucho y pudo aprender más sobre cómo repa-

rar relojes y también radios. Y fue escuchando la radio que desarrolló su interés por la música y comenzó a experimentar con aparatos musicales primitivos.

Cuando salió del hospital, abrió una tienda de reparación de radios en Osaka. Durante la noche trabajaba en el diseño de un órgano electrónico, pero con la falta de teclados y de otros componentes, cambió a la construcción de unidades rítmicas. Después de varios prototipos, en 1958 lanzó Ace Electronics. Un año después, reforzó la empresa con una inversión obtenida de Sakata Shokai, fabricante de tinta para impresión.

Con Ace, encontró un buen mercado en Estados Unidos y Europa, teniendo como clientes empresas como Kimball y Hammond Organ. Los directores de Hammond rápidamente reconocieron los talentos de Kakehashi y en 1968, Nihon Hammond, distribuidora japonesa de Hammond, lo contrató para dirigir la empresa.

En 1972, después de salir de Nihon Hammond, Kakehashi y un equipo de seis personas lanzaron Roland en un pequeño garaje en Osaka, con financiamiento provisto por la gigante Pioneer Electronic Corporation. Como primeros productos, decidió crear dos máquinas de ritmos diferentes y un amplificador para guitarra.

Éxito continuo

Desde el primer año Roland presentó buenos resultados económicos y en las tres décadas siguientes la empresa tuvo crecimiento en ventas de dos dígitos. Con el modelo CR-78 en 1978, la compañía creó la primera máquina de ritmos totalmente programable; el Roland EP-30, presentado en 1974, fue el primer piano electrónico con teclado sensible al tacto; el amplificador JC-120 Jazz Chorus fue el primer amplificador de guitarra en presentar procesamiento de señal incorporado; con el MC-8, en 1977, Roland creó el primer secuenciador digital, y la lista continúa. Otro dato importante es que la empresa fue la primera en trabajar con el estándar MIDI, con la creación de la interface MIDI estándar (MPU-401) para vincular instrumentos musicales con PCs, desarrollando el sintetizador de guitarra, y el VS-880, el primer sistema de grabación de disco rígido práctico y accesible.

En 1973, Kakehashi reforzó el mercado de guitarras con una línea de efectos bajo el nombre MEG (Musical Electronics Group), pero, un año después, cuando un *dealer* de Estados Unidos dijo que los guitarristas no irían a comprar los pedales por tener nombre de mujer, decidió cambiar la marca al nombre Boss.

En 1981, Kakehashi entró al merca-

do de computadoras con el lanzamiento de Roland DG, que actualmente opera en forma independiente del negocio musical de Roland — y que el año pasado facturó US\$ 400 millones.

Él fue un visionario en ventas, en ingeniería y para cerrar negocios, aplicando inclusive un modelo de distribución internacional propio, por medio del cual, en vez de ofrecer líneas de productos a distribuidores existentes, procuraba talentos locales para crear empresas de distribución conjuntas, mitad propiedad de Roland, mitad propiedad del director local.

En 1988, adquirió Rodgers Instruments, fabricante líder de órganos para iglesia. Dos años después, introdujo la línea Roland Atelier de órganos caseros.

Kakehashi continuó ejerciendo control directivo en Roland, inclusive después de ser obligado a renunciar como CEO y alejarse del consejo directivo. Cuatro años después, por estar en desacuerdo con la estrategia del consejo, vendió todas sus acciones de la empresa y, aún comprometido con el avance de la música electrónica, creó ATV, con una línea de productos de percusión y video.

Con tantas innovaciones, creaciones y actitud, será siempre bien recordado. Y la industria sentirá su falta. ■

SABEMOS ALGUNAS COSAS SOBRE INNOVACIÓN

Mira hacia dónde nos dirigimos en tycoonpercussion.com

MADE WITH HEART

PLAYED WITH HEART


TYCOON


WWW.TYCOONPERCUSSION.COM

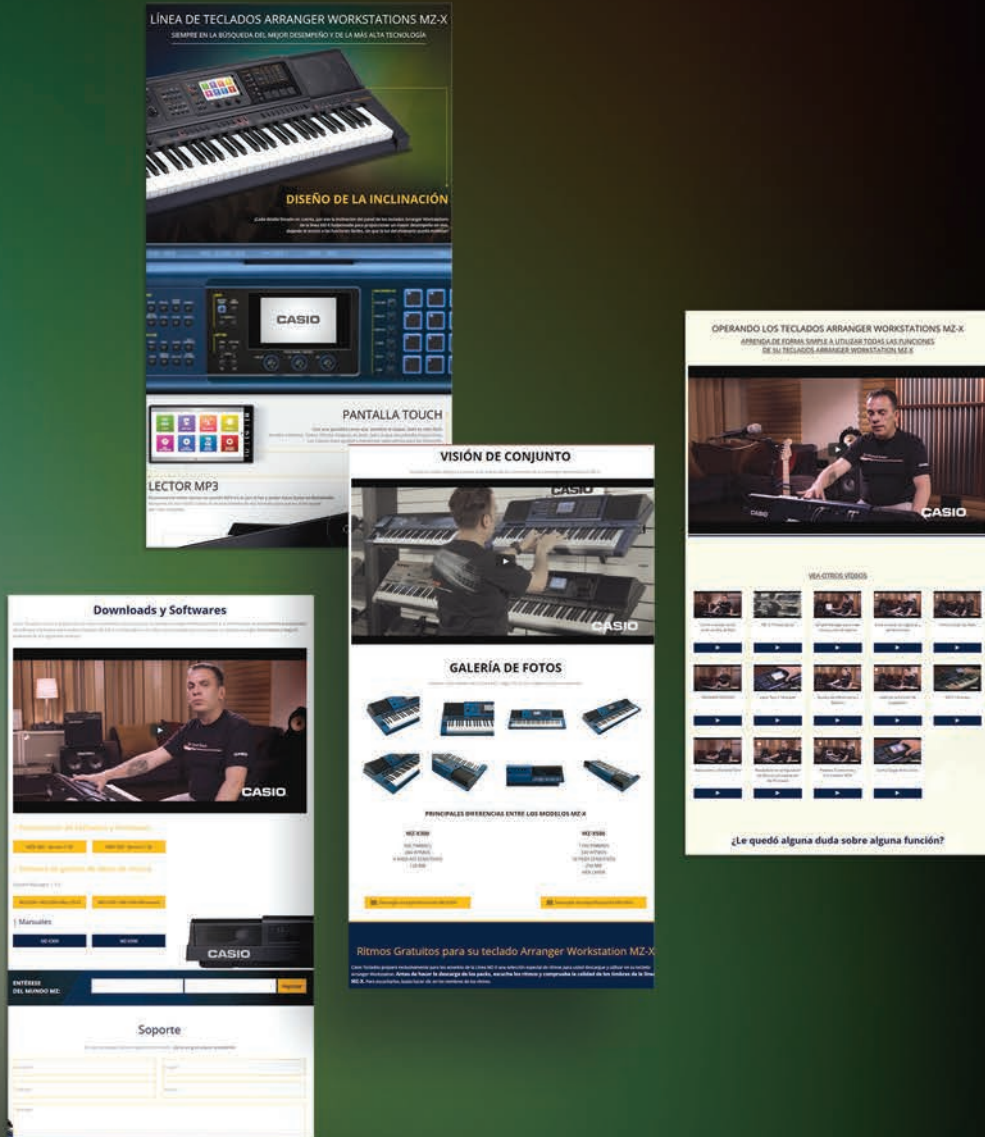
CONOZCA LA NUEVA PAGINA WEB DE ARREGLADORES DE CASIO: MUNDO MZ-X!



Su plataforma digital de soporte del mercado musical.

Regístrese y reciba informaciones de la línea de Arregladores MZ-X.

Visite:  www.casioteclados.com/mundomzx



EXPLORE EL MUNDO MZ-X DE FORMA INTERACTIVA

HAGA LA ACTUALIZACIÓN DE TONOS Y RITMOS GRATUITOS (49 RITMOS LATINOS, 40 RITMOS PERUANOS, 35 RITMOS BRASILEÑOS)

VEA LA GALERIA DE FOTOS Y COMPARATIVOS DE PRODUCTOS

VEA 14 VIDEOS TUTORIALES ALTAMENTE EXPLICATIVOS

HAGA DESCARGA DE LOS MANUALES

ACTUALIZE LOS SOFTWARES Y FIRMWARES

Y TENGA UN CANAL DE SOPORTE DIRECTO CON CASIO

Siga nuestras redes:



/casioteclados



/casioteclados



/CasioLatinoAmerica

CASIO

Referente indudable en el mercado

TodoMusica S.A es una de las más reconocidas distribuidoras de Argentina. Supo pasar épocas difíciles con gran empeño y trabajo y, hoy, es un ejemplo corporativo en el país y en la región

TodoMusica fue fundada en septiembre de 1984 como un pequeño emprendimiento familiar. Iniciaron las actividades en un local alquilado de escasas dimensiones en la Capital Federal, en el barrio de Villa Real, atendido por miembros de la familia. En los comienzos, comercializaban instrumentos usados y nuevos. “Un inicio extremadamente modesto”, comenzó diciendo Rafael Pedace, CEO de TodoMusica.

El emprendimiento fue evolucionando a paso sostenido. Al poco tiempo de iniciar las actividades, instalaron una sucursal en la Costa Atlántica, en el período de vacaciones de verano. “Fue algo novedoso y nos fue muy bien. Luego de un año, surgió la

posibilidad de comprar una propiedad en la calle Talcahuano. Esa apertura nos llevó a ubicarnos en el nervio fundamental de lo que luego se convertiría en la calle de la música”, explicó.

Ya con 33 años de existencia, TodoMusica se convirtió en una de las empresas icónicas de nuestra industria en el territorio argentino y con reconocimiento internacional. A pesar de

los altibajos del país y las fluctuaciones del mercado, la empresa continúa firme y fuerte, creciendo y esforzándose día a día para continuar dando un óptimo servicio tanto a sus clientes como a las marcas con las cuales trabaja. Conozcamos más a través de esta entrevista con Rafael.

TodoMusica siempre ha sido una empresa familiar. ¿Cuáles dirías que son los pro y los contra de esto?

“TodoMusica ha sido siempre una empresa familiar. Las ventajas de este formato es que se trabaja con personas con lazos afectivos e intensos. Las desventajas son que cuando se arman estas estructuras, donde el vínculo es el condimento más importante, las cualidades de los colaboradores no pesan o al menos no son el primer ingrediente a considerar. Se prioriza tener gente de confianza, que sea de la familia, que ponga el hombro en los momentos fundacionales. Resumiendo, creo que los pro serían la confianza, el apoyo y el soporte que puede entregar un familiar,

TodoMusica se convirtió en una de las empresas icónicas de nuestra industria en el territorio argentino y con reconocimiento internacional



Sede comercial y administrativa de TodoMusica



Rafael Pedace, CEO de TodoMúsica

y la contra es que pasa a un segundo plano la exigencia de un alto grado de profesionalismo que eleve el nivel de gestión de la compañía”.

¿Qué consejo le darías a otras empresas familiares para superar las diferencias que pueden surgir y continuar activas?

“Las empresas familiares, para superar el estándar inicial de microemprendimiento, deberán asumir la contratación de personal calificado, que se destaque por sus habilidades y aptitudes y contribuya con sus conocimientos a subir el nivel de competitividad de la empresa. En la actualidad, para asumir

funciones gerenciales o directivas, se requiere que los candidatos familiares tengan nivel universitario y una experiencia previa que garantice que serán aptos para la función a desempeñar. Además de esto, en la selección, deberán competir con postulantes que surjan del mercado laboral”.

¿Qué significa para ti encabezar esta empresa hoy?

“Ser el CEO de esta empresa me produce una profunda satisfacción, especialmente por estar rodeado de un staff de primerísimo nivel. Tenemos un equipo gerencial y jefaturas altamente calificadas que se han impregnado de la fi-

El mercado va a tener un repunte este año

losofía, los principios y los valores que hemos implementado en la empresa desde los comienzos fundacionales”.

En los momentos difíciles Argentina ha pasado por años difíciles en diferentes momentos de la historia. ¿Cómo han sido esas épocas para Todomúsica?

“El momento más difícil que hemos

atravesado en estos casi 33 años de existencia, ha sido la crisis de fines de 2001 y comienzos de 2002. Una crisis sin precedentes en el país. Luego de varios años de inamovilidad del 1 a 1 (1 dólar americano = 1 peso argentino), del período de convertibilidad, el dólar pasó a costar casi 4 pesos argentinos, produciendo una severa contracción en la comercialización de productos importados. Los productos eran invendibles, incluso teníamos mercadería embarcada en camino que había que pagar y las ventas se desplomaron a cero. En algunos meses, tuvimos hasta ventas negativas porque las devoluciones superaban las escasas ventas que se producían. Un tiempo extremadamente duro.

En esa crisis tan profunda, lo aconsejable era vender los stocks y salir de escena hasta que cambiaran las reglas de juego. Nosotros optamos por una alternativa riesgosa y diferente. Nos quedamos con los inventarios y asumimos los muy elevados costos del mantenimiento de estructura. A principios de 2003, cuando comenzó una leve reactivación, disponíamos de stock para aprovisionar el mercado. Así fue que, de una manera providencial, nos convertimos en uno de los principales referentes del mercado”.

¿Qué nos cuentas sobre la crisis argentina en los años recientes?

“No han sido fáciles los últimos años. En un primer momento, el gobierno de turno nos convocó y conminó a exportar para habilitar que sigamos importando. Ante esta situación, hicimos acuerdos con empresas locales para ayudarlos a desarrollar el mercado externo, exportando productos de los más diversos como, por ejemplo, quesos, tanques de acero, entre otros. También acompañé personalmente delegaciones del gobierno y empresarios a Vietnam, Dubai e Indonesia. La consigna era exportar



Staff altamente capacitado en las oficinas



Recepción en la sede localizada en Buenos Aires



Evento con clientes en el showroom de la empresa

Trabajamos con más de 1000 clientes en forma directa

para que nos permitieran seguir importando. Luego de un tiempo, nos volvieron a contactar y nos informaron que ahora deberíamos fabricar para poder seguir importando. Ya no era suficiente exportar sino que ahora se nos requería fabricar. Así que para alinearnos con el proyecto, montamos en un espacio muy importante de nuestro predio una planta de ensamble, control de calidad y laboratorio para fabricar pantallas de LED. En todo momento hemos procurado aportar nuestra buena voluntad, nuestra garra y nuestro esfuerzo para poder seguir activos y vigentes”.

¿Cuál es la situación de la empresa hoy?

“Hoy, estamos calificados como una de las empresas líderes del mercado en la distribución de instrumentos musicales, audio, video, iluminación profesional y domótica, atendiendo los mercados verticales de retail, entertainment y enterprise. Trabajamos con más de 1000 clientes en forma directa. El enfoque comercial es acorde a cada mercado vertical, cubriendo las distintas necesidades de cada uno”.

¿Por qué crees que las marcas del exterior los eligen como distribuidores?

“TodoMusica aplica en todas sus actividades principios y valores. El cumplimiento de la palabra empeñada, la propuesta de valor en la cadena de distribución y la excelencia en todos los aspectos y estadios de nuestra actividad. Esto nos ha permitido construir y afianzar las relaciones con nuestros proveedores.

Actualmente tenemos el privilegio

Rafael Pedace, CEO

Rafael proviene de una familia de inmigrantes. Nació en Italia y, en la época de post guerra, cuando tenía sólo un año de edad, toda su familia emigró hacia Argentina.

Creció en un entorno de mucho trabajo y sacrificio. Estudió en escuelas públicas, graduándose en la Universidad de Buenos Aires obteniendo el título de contador público nacional. “Durante toda la carrera universitaria estudié y trabajé simultáneamente. Estoy más que agradecido a Argentina por todo lo que me ha permitido construir. Siendo italiano de nacimiento, me honra usar mi pasaporte argentino cada vez que viajo al exterior”, dijo.

Durante los primeros años de su carrera, Rafael montó un estudio de auditoría y consultoría impositiva, en el que tuvo el privilegio de atender empresas relevantes. En esa gestión, pudo ver los avatares de los cambios de política desde su óptica como auditor y consultor externo, y logró capturar esas crisis y experiencias como un capital de trabajo que “luego fue de mucha utilidad cuando erigimos lo que es hoy TodoMusica”, concluyó.



de representar marcas de gran prestigio internacional como, por ejemplo, Fender, Casio, Shure, Harman Group, dBTechnologies, Samson, Zoom, Mapex, Zildjian, Pearl, Remo, D'Addario, Hartke y SKB, entre otras”.

¿Cuál es el mercado que está teniendo más demanda en el país?

“El mercado con mayor potencial de crecimiento es el de instalaciones comerciales, probablemente por la falta de inversión de las empresas en los últimos años”.

¿Qué marcas nuevas incorporaron recientemente?

“Las últimas incorporaciones fueron AMX (domótica) y Martin (iluminación, parte de Harman Group). Con ellas, seguiremos el proceso habitual de lanzamiento de marca, incluyendo difusión con actividades de marketing y capacitaciones en todo el país”.

Mercados y estrategias

Hablando sobre los mercados verticales, ¿cómo funciona esa nueva estructura?

“Hemos implementado un nuevo enfoque comercial por mercados verticales desde el año pasado.

La modernidad y la complejidad de los negocios han aconsejado organizar a la empresa con una estructura comercial basada en mercados verticales. Esto facilita la especialización, el conocimiento más intenso e íntimo de esos rubros y prestar el servicio acorde con las demandas y las necesidades que ese mercado tiene”.

¿Cómo los ayuda el marketing en esa estrategia?

“Siempre hemos dado un lugar relevante al marketing porque es la principal herramienta para difundir los productos que comercializamos. Mediante diferentes estrategias, a través de los años, hemos hecho un gran esfuerzo para que la publicidad de nuestros productos sea siempre muy cuidada y tenga presencia en los principales medios de la industria. Hoy, estamos trabajando fuertemente en desarrollar y amplificar cada uno de los canales digitales que es hacia donde va la publicidad. Además, vinculado directamente al marketing, contamos con un área de relaciones artísticas muy activa que contacta a los mejores y más visibles artistas, generando endorsers (o referentes) de cada una de las marcas que representamos”.

La empresa realiza algunos eventos destacados durante el año, ¿qué importancia traen ellos para Uds.?

“Históricamente, hacemos dos eventos de relacionamiento con nuestros principales clientes. Estos encuentros son claves para reforzar nuestro vínculo con ellos. Además, estos eventos siempre cuentan con la presencia de los principales artistas amigos de la casa, que desde hace tiempo nos acompañan. Tenemos también un amplio calendario de eventos específicos por mercados verticales, que contempla la participación en ferias locales, eventos de marca, capacitación de los productos representados y clínicas con artistas, entre otras actividades”.

Opiniones de mercado

¿Cómo suelen seguir las tendencias administrativas y del mercado internacional?

“Nos mantenemos al tanto de las tendencias del mercado asistiendo a las principales ferias internacionales que se llevan a cabo durante el año, tanto de instrumentos musicales, como de productos de consumo y de electrónica. También insistimos en aplicar principios de administración acorde con la dinámica y la complejidad de los tiempos actuales contando con la última tecnología de gestión (WMS + ERP), la cual nos permite realizar una gestión eficiente de nuestro negocio”.

¿Cómo estás viendo al mercado argentino de distribución de instrumentos y audio?

“El mercado va a tener un repunte este año. Hemos tenido un 2016 con una sensible caída de ventas, producto de la fuerte devaluación de fines de 2015, en la que el peso argentino perdió el

La modernidad y la complejidad de los negocios han aconsejado organizar a la empresa con una estructura comercial basada en mercados verticales

60% de su valor, impactando en las ventas finales de casi todos los rubros”.

¿Estás notando alguna tendencia respecto a las exigencias de los usuarios locales?

“Los usuarios argentinos son notablemente exigentes. Por eso, nos alineamos en esa tesitura y procuramos brindarles productos que los satisfagan plenamente. Además, enfatizamos en un fuerte apoyo de servicio de posventa. De hecho, tenemos el servicio técnico más calificado del país, con un equipo de ingenieros y técnicos que asis-

ten de una manera altamente profesional y en tiempos muy acotados”.

Hablando sobre el país, ¿qué piensas de los fabricantes que existen en Argentina de instrumentos y audio?

“Los tiempos no han sido lo suficientemente buenos para su desarrollo y las condiciones internas tampoco. Los costos para fabricar en Argentina son abrumadores con respecto a otros países de Latinoamérica y ni que hablar de países asiáticos. El fabricante se encuentra con la enorme dificultad de tener costos en dólares crecientes todos los años y sus precios finales no logran resistir la competencia de países extranjeros. Han hecho un arduo trabajo. Sin embargo, deberán cruzar la barrera de producir para el mercado local solamente y diseñar esquemas de fabricación en volumen y escala que permitan tener cupos exportables”.

Fabricación de pantallas

Bajo la marca GLO LED

Innovation, TodoMusica fabrica pantallas de instalación fija de alta resolución (visualización de distancia corta y media) para aplicación en interiores de varios formatos dando la posibilidad de realizar diseños personalizados, entre los que se destacan posters y banner dinámicos, ideales para usos comerciales (Digital Signage). Para esto, la empresa cuenta con personal de amplia experiencia técnica y certificados internacionales en rubro LED.



Modelo Totem (210 x 140 cm)



Premios otorgados a la empresa por las diferentes marcas



Gran depósito organizado para suplir la demanda del mercado

¿Qué crees que va a pasar en Argentina en los próximos años?

“Estamos en un momento bisagra en el país. Se deberá privilegiar la iniciativa privada y fomentar la generación de centros de producción. Consolidando este proyecto, Argentina podrá ayudar a trazar un rumbo de sano crecimiento a otros países de Latinoamérica”.

¿Pensaron en expandirse con sucursales en otros países?

“Hemos abierto en EE.UU una base operativa con la cual ofrecemos servicios de integración en lo referente a instalación completa de sistemas de audio, video, pantalla, luces para auditorios, iglesias y espacios públicos. Es un avance importante para nuestra compañía”.

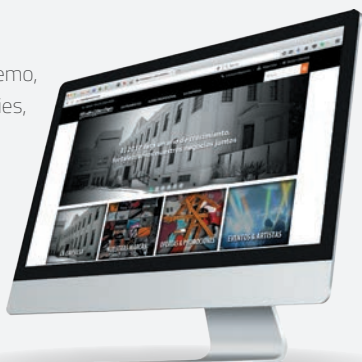
¿Cuál es el próximo paso para la empresa?

“Ante los profundos cambios que se han producido en estos últimos meses estamos rediseñando una estrategia para los próximos diez años de la empresa. Estamos analizando el futuro comercial, cómo evolucionarán los mercados y los gustos de los usuarios.

Por nuestra parte, maximizaremos nuestro compromiso con la excelencia, con una sana y eficiente productividad, y con criterios de austeridad que permitan que los productos lleguen al consumidor a costos razonables y accesibles”. ■

Marcas representadas

Casio, Fender, Shure, D'addario, Mapex, Pearl, Remo, Zildjian, Samson, Mackie, Digitech, dBTechnologies, Gretsch, Hartke, Jackson, Biamp, Phonic, Squier, Zoom, Mooer, iDance, EVH, Guild, Hercules, SKB, Madarozzo, Jupiter, Knight, Nuova, GLO, Absen, GTD, BLG, Yamaha, Campana, JBL, dbx, IDX, BSS, AMX, Crown, Wharfedale, Seetronic, SAE Audio, PKN, Ultimate, Stanton, SWR, Mahalo, Rapco, Anderson, Texas, Kansas, PowerM, Ross, Tornado y Thunder.



Más información

www.TodoMusica.com.ar
<https://www.facebook.com/AmigosDeLaMusicaPaginaOficial>



ChamSys pasa a ser de Chauvet

La americana Chauvet & Sons LLC anunció la adquisición de ChamSys Ltd., el diseñador y fabricante de controladores de iluminación basado en Reino Unido

ChamSys proporciona una fuerte presencia en el mercado de controladores para Chauvet, que complementa a las luminarias de Chauvet Professional y sus paneles de video LED.

“Estamos muy entusiasmados con la oportunidad de alinearnos con ChamSys”, dijo Albert Chauvet, CEO de Chauvet & Sons LLC. “ChamSys tiene una merecida reputación por la innovación, la calidad y el valor, los cuales son los mismos principios que están en el corazón de nuestra marca. Juntos, ChamSys y Chauvet están en condiciones de cubrir y dar mejor servicio a los mercados mundiales”.

ChamSys continuará operando de manera independiente desde sus instalaciones en Southampton, Reino Unido. Los fundadores de ChamSys, Chris Kennedy y George McDuff, seguirán siendo directores generales de la compañía y, junto con el director de ventas Tony Cameron, continuarán el liderazgo de su equipo de ingenieros, operaciones, ventas y servicio al cliente. La serie de control de iluminación MagicQ de ChamSys seguirá siendo vendida por la red de distribuidores actual, excepto en Estados Unidos, donde Chauvet venderá y dará soporte a los productos ChamSys desde su sede principal en Sunrise, Florida.

El equipo de ventas de Chauvet Professional asumirá la responsabilidad

de las ventas de ChamSys en Estados Unidos. Tendrá el apoyo completo de Phil Watson, ex director ejecutivo de ChamSys, Inc., que ha sido nombrado director de ChamSys USA.

“Estamos comprometidos a mantener la marca ChamSys y su reputación de excelencia, apoyando la visión y la cultura de su equipo directivo”, agre-



Albert Chauvet, CEO de Chauvet & Sons LLC

legado de 14 años para que ChamSys se vuelva aún más fuerte en el futuro”.

Cabe destacar que, además de su sede en Estados

Unidos, Chauvet & Sons LLC posee oficinas en Reino Unido, Bélgica y México, para proveer luminarias profesionales, trusses, controladores y equipos relacionados. Mientras que la inglesa ChamSys fue fundada en 2003 por un grupo de diseñadores y desarrolladores que buscaron crear una consola de iluminación para ofrecer mayor flexibilidad. La empresa ya mostró nuevas adiciones a su gama para estadios en la feria Prolight+Sound en Frankfurt. ■

gó Albert Chauvet. “Al mismo tiempo, también estamos deseando crecer con ChamSys en Estados Unidos y hacer disponible esta línea de controladores destacados a un mercado aún mayor”.

El director general de ChamSys, Chris Kennedy, comunicó el mismo entusiasmo. “Chauvet y ChamSys comparten culturas similares: un fuerte sentido del respeto por nuestros clientes, una apreciación de nuestro personal y un poderoso impulso de ser el mejor en nuestros mercados”, dijo Kennedy. “Esta asociación es claramente un paso lógico para ambas compañías. Apreciamos profundamente que Chauvet se haya comprometido a desarrollar nuestro

MÁS INFORMACIÓN
chauvetlighting.com
chamsys.co.uk



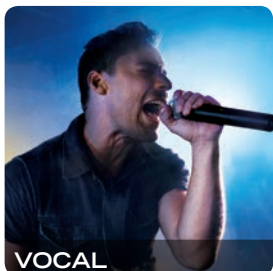
SONIDO LEGENDARIO CON LIBERTAD INALÁMBRICA



Sistemas Inalámbricos BLX

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

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



High End Systems ahora es de ETC

High End Systems se encuentra en etapa de transición ya que la marca, perteneciente a Barco, pasará a ser propiedad de ETC



ETC y Barco anunciaron que están en medio de serias conversaciones para que ETC adquiriera High End Systems. Aunque se desconoce el tiempo en el que se completará la adquisición, ambas compañías se comprometieron a seguir adelante con una transacción exitosa.

Ambas se verán beneficiadas pues, durante su historia de 42 años, ETC ha sido más relacionada con el mundo de los teatros, mientras que High End se enfocó más en los shows en vivo.

Wim Buyens, vicepresidente senior de la división de entretenimiento de Barco, comentó: “Para Barco, la venta de sus actividades de iluminación está alineada con su estrategia para perfeccionar el enfoque en sus actividades básicas. Creemos que unir fuerzas con ETC permitiría a High End Systems llegar a

todo su potencial de negocio, al mismo tiempo que proporciona apoyo y desarrollo de oportunidades a sus clientes. Agradecemos el compromiso de ETC de mantener las operaciones de High End en Austin y apoyar completamente el desarrollo de productos de High End”.

Por su parte, Fred Foster, CEO de ETC, declaró: “ETC ha estado ejecutando una estrategia para ampliar nuestra compañía. Queremos ofrecer a nuestros propietarios oportunidades para un mayor éxito personal, y seguir dándoles a nuestros clientes servicios y productos innovadores. Vemos la adición de HES a la familia ETC como una oportunidad para ambas cosas. Nuestro plan es continuar con las operaciones de High End desde su localización actual en Austin, Texas. Los productos de High End, como la familia Sola de

luminarias LED automatizadas, las consolas Wholehog y los servidores de medios Axon, son herramientas innovadoras para la industria de eventos en vivo. Nuestra intención es hacer las inversiones necesarias con el fin de restaurar estos productos y la marca High End al estatus de líder de mercado”.

Foster agregó: “Le damos un gran valor no sólo a los productos de High End, sino también a los empleados que se unirán a nuestra familia con la finalización de esta adquisición. Ambas compañías tienen valores similares cuando se trata de innovación y sabemos que trabajar juntos será un gran éxito”. ■

MÁS INFORMACIÓN

www.etconnect.com
www.highend.com



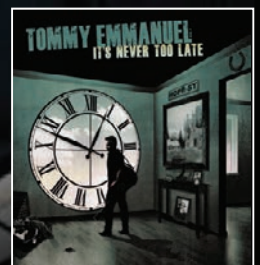
STRINGS PERFECT FOR PLAYERS

FROM BEGINNERS TO hardcore PROFESSIONALS

TO FINGERSTYLE GODS.



#staytuned
martinstrings.com/FlexcoreSP



TOMMY EMMANUEL
It's Never Too Late
tommyemmanuel.com

Gran inversión para Yamaha



Línea de fabricación de pianos en Yamaha Indonesia

Yamaha estableció una nueva subsidiaria en Indonesia: Yamaha Musical Products Asia (YMPA), desde donde fabricarán varios instrumentos musicales digitales, tales como componentes de piano, tanto para el mercado japonés como el global. La fábrica estará localizada en Bekasi (ciudad en la divisa de la capital de Indonesia, Yakarta) y deberá iniciar sus operaciones en agosto de 2018.

La nueva fábrica es la sexta instalación de producción de Yamaha en Indonesia. Las cinco otras fábricas son: una instalación de fabricación de piano (Yamaha Indonesia), una instalación para fabricación de guitarra (Yamaha Music Manufacturing Indonesia), una unidad de fabricación de instrumentos musicales electróni-

cos (Yamaha Music Manufacturing Asia), una fábrica de instrumentos de viento y melódicas (Yamaha Musical Products Indonesia), además de una unidad de producción de productos audiovisuales (Yamaha Electronics Manufacturing Indonesia).

Además de Indonesia, Yamaha también planea desarrollar una fábrica de instrumentos musicales en India. Esta instalación debe iniciar las operaciones al inicio de 2019. Yamaha dijo que detecta una creciente demanda por instrumentos musicales, especialmente en mercados emergentes. Por lo tanto, las nuevas plantas en Indonesia e India son consideradas una inversión estratégica que beneficiará a la empresa, especialmente al intentar expandir su participación en mercados emergentes.

Yamaha planea invertir aproximadamente US\$ 43 millones en el desarrollo de otra fábrica de instrumentos musicales en Indonesia

Achmad Sigit Dwiwahjono, director general de Química, Industria Textil e Industrias Diversas del Ministerio de Industria de Indonesia, está contento de ver a Yamaha expandir sus negocios en el país y hacer que Indonesia sea su centro de producción de instrumentos musicales.

Agregó también que Yamaha desde Indonesia ya exporta varios instrumentos al exterior (inclusive a Japón). Con la nueva unidad de producción, deberá contribuir con el aumento de las exportaciones, lo que tendría un impacto positivo en la balanza comercial de Indonesia. ■

MÁS INFORMACIÓN
www.yamaha.com



a new aurora
of lighting.



SERIE AURO® IMAGINACIÓN SIN LÍMITES.

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



DESIGNED & ENGINEERED IN GERMANY

www.cameolight.com

Cameo® is a brand of Adam Hall Group.



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

cameo®
colours of light



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

Posesión *versus* acceso

Una nueva forma de experimentación también está en el mercado de la música: lo virtual contra lo físico. ¿Ya te has adaptado?

Si tú, que estás leyendo este artículo, ahora tienes menos de 28 años tal vez no sepas que la mayor fuente de ingresos de los músicos era la participación en la venta de sus discos. La hegemonía de las grabadoras era, en parte, consecuencia de un elevado costo de producción, exigiendo equipamiento y espacios caros en los estudios de grabación, y en parte resultado de una gran capacidad de distribución de los discos, una capilaridad que les permitía hablar alto con los artistas y retener una gran porción de las ganancias sobre la venta.

El consumo de música por internet — al inicio de forma ilegal — generó una gran reducción en el volumen de ventas, disminuyendo drásticamente los ingresos de grabadoras y artistas.

Eso provocó una ola de emprendimiento entre los artistas, que comenzaron a crear sus propias grabadoras y trabajar canales alternativos de distribución, como puestos de periódicos, por ejemplo.

Y, finalmente, empresas como Apple, que nada tenían de vínculo con la música, comenzaron a entrar pesado en ese segmento, transformando la forma en la cual consumimos música y entretenimiento. Este movimiento nos llevó hacia las plataformas de streaming, como

Spotify y Deezer, inclusive hasta Netflix. Todo eso en 20 años. ¡Es muy poco tiempo para tanta transformación!

Hoy tus consumidores — al igual que tú, lector con menos de 28 años — prefieren invertir su dinero en experiencias, en acceso en vez de posesión

¿Música en tu memoria u online?

La tecnología hoy permite que grabes un bello disco en tu casa, usando solamente un computador. Aunque no quieras venderlo o solamente lo ofrezcas de forma virtual, donde el consumidor compra el derecho de bajar tus canciones. O, inclusive, en la forma más contemporánea, puede comprar el derecho de oír tu música, no necesariamente de bajarla.

Posesión *versus* acceso es el nuevo paradigma. Hoy tus consumidores — al igual que tú, lector con menos de 28 años — prefieren invertir su dinero en experiencias, en acceso en vez de posesión. Por ejemplo, en vez de tener un carro, prefieren tener acceso a la locomoción, sea llamando un taxi o Uber por aplicaciones, sea utilizando un si-

tio de viajes gratuitos.

También prefieren el derecho de oír música en vez de comprar el disco, sea en vivo en un show o por la plataforma de streaming. Pero no aceptan que el artista no tenga un canal en Vimeo, YouTube, Spotify o Deezer para divulgar su trabajo. Y aquí existe una prueba más del cambio: esas plataformas substituyeron la capilaridad física, gran pez gordo de las grabadoras, por la capilaridad digital.

Y entonces la situación se vuelve más compleja: por tener acceso a todo eso, ellos quieren siempre más novedades. Y si no se las ofreces, ellos naturalmente, sin ningún cargo de conciencia, salen en búsqueda de cosas nuevas. Consumo y relación en ciclos cortos e intensos. Ésa es la receta.

La gran buena noticia es que tú, empresario del ramo de la música y del entretenimiento, teniendo una tienda, estudio, casa de espectáculos o cualquier otro tipo de negocio en el medio de esa cadena, tienes muchas más chances de impactar y atraer a esos nuevos consumidores.

Y no sirve de nada luchar contra la novedad. Aprende a beneficiarte del nuevo panorama. Él está lleno de grandes oportunidades para quien consiga verlas y tenga coraje de cambiar. ¡Una vez más! ■

Estos platillos ride son grandes, oscuros y dinámicos, y ofrecen tanta complejidad y versatilidad que ¡no podrás parar de tocar con ellos!

PRESENTAMOS LA COLECCIÓN

BIG AND UGLY

BIG AND UGLY: DIVERTIDOS, VERSÁTILES Y COMPLEJOS



Sabian.com/bigugly



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

¿Por qué prefiero comprar instrumentos musicales ‘en vivo’?

Dime: ¿tu prefieres disfrutar de un show en vivo, allí, entre el público, o verlo desde casa, en el sofá, con el computador/tablet/smartphone?

I Vamos, amigos! ¡Respondan! ¡Claro que es mucho, pero mucho mejor elegir el instrumento musical de los sueños en vivo y en directo, así como es mucho mejor ver un show en vivo!

Entonces, allí va el consejo para nuestros puntos de venta, nuestros minoristas: vamos a mejorar la atención, el formato de *acercamiento* al cliente, para cerrar ventas. Vamos a parar de reclamar de las ventas por internet.

Esa ‘discusión’ lleva la misma línea de raciocinio de los taxistas. ¿Cómo vamos a acabar con Uber, con las aplicaciones de ‘transporte remunerado’? ¡No lo haremos!

¿Cómo vamos a frenar las ventas de instrumentos musicales por internet? ¡No lo haremos!

¿Entendiste? No vamos a frenar los avances tecnológicos.

Por lo tanto, piensa, siempre, en todas las alternativas que tienes para encantar a tu cliente.

Atracción de clientes

Entonces, voy a citar algunas estrategias para atraer al cliente a tu tienda:

1. Usa los monitores que tienes ‘de sobra’ en la tienda para que tu cliente tenga acceso a información mundial.

Piensa, siempre, en todas las alternativas que tienes para encantar a tu cliente

2. Incentiva las vitrinas virtuales de productos (disponibles o no en el stock de la tienda).

3. Personaliza tus productos, agrega valor, utiliza los accesorios que están parados en el stock y amplía el potencial de atracción hacia los productos del momento.

4. Amplía tu potencial de acción e interacción con las redes sociales.

5. Programa de fidelidad no funciona solamente para las empresas aéreas. Crea tu programa de fidelización.

6. Convida a las personas a visitar tu espacio. Promueve días de la semana para atraer determinados segmentos de la sociedad a fin de interactuar con la tienda. Al final, vendemos lo que las personas más quieren: instrumentos musicales.

7. Aprovecha la onda de los stands y crea tu espacio en centros comerciales, termi-

nales de transporte colectivo, plazas, casas de shows, etc.

8. Incentiva el buen humor de los colaboradores, principalmente en las fechas conmemorativas.

9. Deja que todos los instrumentos puedan ser tocados.

10. Compró en la tienda física, ganó un regalo al instante.

11. Incentiva la exposición eficaz de los instrumentos y valoriza la vitrina.

12. Activa, de forma eficaz, la posventa.

13. Valoriza al viejo y querido mailing, las redes sociales, los mensajes de texto, el Tweeter, en fin, todo lo que pueda actualizar a tu cliente de las promociones y novedades.

¡Lindo el número 13!

Trece consejos fáciles y que dependen solamente de tu actitud como emprendedor para hacerlos viables.

Ahora, viene el 14° consejo fatal (al final de cuentas, ¡nací un día 14!):

14. ¡Comienza a actuar en el e-commerce en cuanto antes y perfecciona tu modo de tratar al cliente virtual! ■

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



JOEY GROSS BROWN

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

Verano de seducción

Sí, finalizó el verano debajo de la línea del Ecuador y, como siempre, es la estación más aguardada del año. ¿La has aprovechado?

No por estar relacionado a o tener relación con playas, clima caliente y vacaciones, sino porque es la estación en la que practicaremos todo nuestro poder de seducción.

Explico: un profesional de ventas debe, obviamente, tener un buen carácter, tener hábitos saludables, ser íntegro y verdadero, con mucha confianza en sí mismo y emprendedor. Tener valores justos y bien definidos para poder sembrar esa cultura y paquete de atributos de la empresa.

Pero, fundamentalmente, un profesional de ventas debe ser seductor. Es la seducción lo que genera especulaciones, dudas, garantías, confianza y fe. La seducción es la parte del juego donde toda la estrategia es aplicada al propósito mayor que es la influencia sobre personas y decisiones. Sí, créanlo: es la seducción lo que nos hace gastar cuando somos consumidores y nos hace vender mejor.

Nunca me consideré físicamente seductor, pero sé que en una conversación o, aunque sea, un diálogo rápido, mis atributos seductores están en cada palabra, yendo al encuentro de saber qué es lo que mi interlocutor espera de un inicio de confianza mutua. ¡Y es justamente eso! Tienes que saber que las primeras impresiones sobre una persona irán a determinar la longevidad y el nivel de estrechamiento de la relación. Las primeras impresiones siempre son: ¿Esta persona es confiable? ¿Esta persona es verdadera?

Sin miedo de seducir

Para hacer que tu poder de seducción

sea el mejor posible, aquí van unas pocas pero buenas recetas de encanto y seducción intelectual.

Observa a tu 'víctima'. Si ella da señales de que realmente quiere interactuar contigo es porque, ciertamente, va a querer algo a cambio. Elige personas más tímidas y menos elocuentes, que prefieran ceder a exigir. Conduce la conversación siempre enfocándote en aquello que desees como resultado y no dejarlo para otro día.

Conquista a tu 'víctima'. La seducción está en la paciencia de la conquista. Llegar de manera bruta o siendo excesivamente directo puede hacer que la persona se ponga a la defensiva y postergue el análisis sobre ti. En estos casos, intentar transmitir confianza será una pérdida de tiempo.

Sé un espejo. Las personas tienden a identificarse consigo mismas. En ese encanto, descubrir que ustedes comparten opiniones es un gran aliado para que haya una abertura y con eso más oportunidades de ser oído.

Muestra tu encanto y tus misterios. Entiende que no todo lo que tenemos para ofrecer debe ser mostrado inmediatamente. ¡Encanta! Muéstrate conoedor de aquello que ofreces, muéstrate dispuesto a enseñar y compartir conocimiento. ¡Ese consejo no falla!

Atención a los detalles. A todos les gusta algo místico. Inclusive si no estás exponiendo nada extraño, actúa como si estuvieran entre las nubes de



lo extraordinario y la fantasía, pasando gradualmente a lo táctil, la realidad y la sensación de que la espada de Excalibur fue finalmente retirada de la piedra. Muéstrate misterioso hasta el momento de finalizar la conversación y decir qué es lo que quieres. En este momento, sé objetivo y correcto, sin difusiones o dudas. Pero sé positivo, humilde y muestra que el poder está en las manos de tu 'víctima', y que es el momento de que ella te entregue qué es lo que desea, ya que tu la has conducido a través de este viaje fantástico. Sé cortés y agradece.

¡Es bueno aprender!

Éstos son sólo algunos consejos de mi programa de enseñanza de ventas que será lanzado en el segundo semestre de 2017. En este programa estaré haciendo pequeños workshops y reuniones informales junto al equipo de gestión y ventas en empresas mayoristas y minoristas. En caso de que estés interesado, contáctame a través de joey.grossbr@gmail.com.

Ya si tu idea de seducción continúa siendo la de tener una apariencia espectacular y sin ningún contenido, tengo excelentes amigos que son personal trainers para indicarte.

¡Hasta la próxima! ■

SO ND



MAUI® G2 SERIE

SISTEMAS DE PA COMPACTOS EN COLUMNA



COLUMNA
DESMONTABLE

VARIAS OPCIONES DE
MONTAJE EN PARED

- 1.000* / 2.000 VATIOS DE POTENCIA MÁXIMA
- 2 DRIVERS DE AGUDOS DE 1" PARA UN SONIDO RICO EN DETALLES
- DISPERSIÓN UNIFORME CON LA GUÍA DE ONDAS OPTIMIZADA MEDIANTE BEAM
- TECNOLOGÍA DSP DYNX® PATENTADA POR LD SYSTEMS
- MEZCLADOR INTEGRADO DE 4 CANALES
- STREAMING DE AUDIO ESTEREO POR BLUETOOTH®
- COLUMNA DE 2 PIEZAS PARA OPTIMIZAR EL TAMAÑO EN EL TRANSPORTE

2000
W



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



MIGUEL DE LAET

¿Cómo comprar correcto?

Planear la compra de productos de tu tienda puede significar el éxito o el fracaso

¡Estamos comenzando un nuevo año! Para muchos, el cambio de año no significa nada. Para otros, es el momento de cerrar las cuentas, evaluar el ciclo que se termina y proyectar el siguiente. En realidad, cada organización sigue un ciclo particular, iniciando su 'año mercadológico' cuando conviene. La planificación también sigue de manera aleatoria.

Quien trabaja con ediciones estacionales de productos posee una preocupación mayor, proyectando en la temporada anterior (ciertas veces inclusive antes) las futuras colecciones/familias de productos. Para quien vende, la programación de compras sirve para garantizar los productos de mayor búsqueda. Es verdad que no siempre el dueño de una tienda se prepara y acaba comprando de acuerdo con la 'falta' en el stock. Aún más cuando pensamos en nuestro sector, en el que el espacio para almacenar productos, generalmente, es muy limitado, y producto bueno es aquel que 'no para en la tienda'.

Es más, una de las grandes quejas de los proveedores del sector de instrumentos musicales es el hábito de que la tienda venda aquello que no tiene en stock (en especial en las ventas online) e indignarse cuando recibe la información de que el producto vendido no tiene entrega rápida. Es un caso recurrente que acaba apuntando fallas en toda la cadena, inclusive la práctica del uso de 'stock virtual', de 'recursos virtuales', que en tiempos



La programación de compras sirve para garantizar los productos de mayor búsqueda

Algunos de los principales elementos por los que debemos preocuparnos de 'organizar' son nuestros productos y servicios, nuestros bienes de consumo

prósperos parece funcionar muy bien y, en períodos de crisis, apunta todas las fallas, cuando todo parece dar errado.

La falta de organización es uno de los principales problemas en una empresa — tal vez sea por eso que llamamos también 'organización' a un emprendimiento corporativo — y, por esa razón, uno de los principales aspectos que vie-

ne a flote cuando enfrentamos momentos difíciles es la necesidad de organizar las cosas, nuestro tiempo, nuestro espacio, nuestras cuentas. Emprendedores exitosos, en este caso, serán aquellos dispuestos a repensar los 'microambientes caóticos' de cada esfera de la empresa.

Algunos de los principales elementos por los que debemos preocuparnos por 'organizar' son nuestros productos y servicios, nuestros bienes de consumo. Al final, ellos son más que meros objetos, pues el buen producto es aquel capaz de decir algo bueno sobre la organización a la que pertenece, advogar a favor de nuestro negocio. Es más, si no sabes qué el producto que fabricas o comercializas dice sobre ti, ¿es bueno interesarte en descubrirlo!

Recursos, procesos y sistema

Antes de todo, es fundamental saber que un buen producto final es resultado de esfuerzos en la adquisición de buenos insumos y retención de buenos proveedores, como también de procesos de transformación bien elegidos y ejecutados.

El profesor Mitsuru Yanaze separa de una manera bien didáctica estas etapas importantes para la competitividad de una empresa, en las que tenemos los *inputs* (recursos necesarios para el negocio), *throughputs* (procesos y sistemas para organizar y transformar los recursos en el producto a ser ofrecido al mercado) y *outputs* (aquello ofrecido al mercado, sea el producto en sí o valores, contribuciones para la sociedad y el mundo, comunicación, etc.).

En síntesis, si eres fabricante, los procesos serán los mecanismos y la forma eficiente de producir tus bienes de consumo. En el caso de una importadora o de una tienda, los procesos pueden ser definidos por la forma en la que los productos adquiridos para la venta son recibidos, organizados y preparados, o inclusive el estudio de los principales diferenciales de los productos que serán vendidos. Al final, lo que se ofrece en una tienda no es el producto en sí, pues la competencia también puede tener el mismo producto en su vitrina, sino la prestación de 'buenos servicios comerciales' como bien de consumo. Resumiendo, la 'buena venta' es tu output, y tener una buena atención asociada a un precio justo, aunque sea más caro que el de la competencia, puede ser un diferencial.

Muchos pueden discrepar y creer que "no es tan así" y, después de eso, comprar en un hipermercado localizado en un shopping center y adquirir por centenas de dólares más los productos de la compra del mes por la 'comodidad' de tener un espacio mejor para estacionar y, luego, comer 'algo en el sector de alimentación'. Puede discor-dar de que el precio es lo que cuenta y

dejar de ir a un mayorista por las filas enormes y la falta de cuidado de los empleados, inclusive puede proferir "prefiero mil veces pagar más caro en aquel hipermercado que volver aquí", entre otras cosas. La atención marca mucha diferencia, sí. El precio también, especialmente en tiempos de crisis. De cualquier modo, muchas veces encontramos en los procesos las mejores soluciones para nuestros desafíos.

Decisiones de producto

Vamos a imaginar que tenemos los mejores recursos, la mejor relación con los proveedores, así como nuestros procesos poseen un alto nivel de eficiencia y eficacia. Sin embargo, nuestros resultados no son satisfactorios. ¡Llegó la hora de investigar nuestros productos!

Las decisiones de productos son las tareas más delicadas de una organización, pues necesitan ser bien amparadas para que no haya equívocos. A fin de cuentas, nadie desea tener un 'producto caro pero inútil' en el stock o correr el riesgo de 'quemar un producto' — y, con eso, manchar la marca — por una acción equivocada. Planificar es fundamental, no sólo en lo que se refiere a la relación con proveedores, sino también al equipo dedicado a desempeñar los procesos en la transformación/creación del producto/servicio, al público consumidor y al mercado como un todo (*outputs*).

Para seguir adelante en las decisiones del producto, debemos analizar el mix de productos (o portfolio) en términos de su alcance, consistencia, extensión y profundidad.

Tenemos un portfolio amplio cuando engloba diferentes líneas de productos ofrecidas al mercado. Tenemos una buena consistencia cuando las diferentes líneas de productos dentro del portfolio se complementan, siguen el mismo concepto y pertenecen a una misma 'familia'.

¿Te pareció interesante? ¡Seguiremos con el tema en la próxima edición! ■

Since 1977
tasker
...a project further...
www.tasker.it
made in Italy

NEW LED-DMX CABLES

RoHS 2011/65/EU
OFC COPPER

tasker® C 106 171
Bipolar Transparent Flat Cable

tasker® C106
Bipolar White Flat Cable

tasker® TSK 1170
4 conductor RGB LED Cable

tasker® TSK1172
Bipolar Round White Cable

tasker® TSK1174
LED Cable 3 RGB + 1 Power

tasker® TSK1176
LED Cable 3 RGB + 2 Power

tasker® TSK 1038
Led DMX Cable 110Ω

tasker® TSK 1048
Led DMX Cable 110Ω + Power

tasker® C 283
Led DMX Cable 110Ω + Power

THE BIGGEST RANGE OF AUDIO VIDEO BROADCAST

Audio Video Electronics Network Accessories

Require our new catalogues or download it from tasker.it

tasker
tasker
Pre-made cables

LOOKING FOR DISTRIBUTOR info@tasker.it
tasker® trade mark of MILAN S.r.l. a socio unico
20090 Cusago - Milano Italy

Las siete tiendas de Carneiro Instrumentos Musicais

Siendo una tienda familiar, Carneiro Instrumentos Musicais creció mucho desde su creación, teniendo hoy varias sucursales y un amplio mix de productos también disponible online



Tienda en Cachoeiro



Fabrício C. Dias en la sala de pianos



Instrumentos y equipamiento de audio disponibles

La historia de Carneiro Instrumentos Musicais es bastante curiosa. En 1970 fue fundada por los padres de Fabrício C. Dias, actual director comercial, la Perfumería Carneiro, una pequeña tienda en la ciudad de Cachoeiro de Itapemirim (estado de Espírito Santo, en el sudeste de Brasil), que revendía productos del segmento de perfumería, artículos femeninos y otros.

Cuando notaron la evolución del sector de perfumería dentro de los supermercados, optaron por cambiar de ramo.

Fue así que en 1988 pasaron a trabajar con instrumentos musicales. Actualmente la familia tiene siete tiendas, siendo seis físicas y un e-commerce, esa última herramienta una indiscutible exigencia del mercado hoy. “La gente apenas participa de acuerdo con las reglas actuales. El mundo cambió. No existe más minorista sin web”, dijo Fabrício.

“El negocio online es minucioso, digo hasta peligroso. Para que la operación esté en azul, no puedo considerar algunos costos, como almacenamiento, por ejemplo. ¡Eso es absurdo! Cualquier costo que incluyamos en la planilla la operación va al rojo. Algunos grandes players del comercio electrónico en el país divulgan constantemente prejuicio en sus operaciones. El apelo por el precio es muy fuerte y algunos factores, como confort en recibir el producto en casa, quedan en segundo plano. Podría afirmar o inclusive concordar que los ambientes se complementan si hubiera una armonía entre los precios, pero no es eso lo que sucede”, reflexionó.

A pesar de eso, el empresario destacó el hecho de llamar mucho su atención la velocidad con la que pueden organizar los resultados y hacer la lectura físico-financiera de la empresa. “Considero nuestra gestión

bien madura, teniendo en vista que venimos de un modelo de administración familiar”, agregó.

Tiendas físicas

Con venta no sólo en el propio estado, sino también en otros, la red de tiendas se encuentra distribuida en diferentes ciudades de Espírito Santo. La sede queda en el centro de Cachoeiro de Itapemirim, mientras que las otras están en Campo Grande, Cariacica; en el centro de Colatina; en el Shopping Mestre Álvaro, en Serra; y dos en Vila Velha, una en el centro y otra en Praia da Costa.

El mix de productos es bastante parecido, con algunas excepciones, trabajando con las principales marcas del mercado. El stock está dividido entre los grupos de instrumentos de cuerdas, percusión, teclas, arco, viento, audio y accesorios, siendo la guitarra acústica siempre el producto más vendido.



Instrumentos para niños también presentes



Workshop Korg en una de las tiendas

Carneiro Instrumentos Musicais también importa cajas acústicas bajo la marca TCD, la gran mayoría para consumo. El excedente es distribuido entre algunas tiendas sociales.

“También tenemos marcas nacionales. Algunas de ellas son muy bien aceptadas entre los clientes”, contó el director comercial.

Más servicios

Además de la venta de instrumentos y equipos de audio, la tienda ofrece algunos servicios básicos como cambio de cuerdas, clavijas y montaje de cables, entre otros. Cosas simples que el cliente siempre necesita a última hora, pero cuando el servicio es complejo, el equipo de la tienda indica colegas, como luthiers y profesionales de audio.

“Tenemos algunos factores diferenciales, como un mix de productos completo, equipo especializado con un *turnover* muy bajo y área física de las tiendas muy buena, de extremo buen gusto. Algunos clientes se encantan con el diseño de las tiendas. En la tienda de Serra tenemos una sala de pianos encantadora”, detalló Fabrício.

También acostumbran hacer, en colaboración con los proveedores, eventos como workshops y demos, además de

usar Facebook como “una forma más de comunicarse y llevar información al cliente. Algunos prefieren enviarnos mensajes por Facebook antes de entrar en contacto con nuestro servicio de atención al cliente. Es otra forma de estar cerca del cliente”.

Época de organización

Según Fabrício, el momento es de dudas en relación a crecer. Las ventas son menores que en el pasado, sin embargo el resultado es mayor. “Tal vez lo mejor a hacer sea quedarnos quietos por un tiempo. Ciertamente continuaremos haciendo workshops y demos en 2017, pues forman parte de nuestro formato de negocio”.

Hablando del comercio en general, él afirmó: “Tuvimos una caída de ventas dentro del promedio nacional de minoristas. Las empresas necesitan adaptarse a la nueva realidad de la economía. Quien lo hizo, sobrevivió. No creo que volvamos a los números de 2010 a 2013 tan rápido. Me preocupa también el hecho de que la oferta sea mayor que la demanda. Ofrecemos de una forma general más productos de lo que la capacidad actual del mercado puede consumir. Lo sentimos en el día a día de las tiendas. Las consecuencias son obvias”. ■



RAYOS X: Carneiro Music

Año de creación: 1970

Sitio web: www.carneiomusic.com.br

Facebook: CarneiroMusic



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.

Iberpiano se especializa en servicio y asesoramiento

Nació en 2011 con pocos recursos económicos, pero con ganas de construir una empresa con elementos diferenciadores del resto de comercios musicales del país



Instrumentos de cuerdas disponibles



Fachada de la tienda

Iberpiano fue fundada por un equipo de profesionales que decidieron unir sus experiencias de más de 20 años en distintos campos del mundo de la música, como son la restauración, afinación, regulación, reparación de pianos y la interpretación pianística. “Decidimos iniciar este proyecto porque creímos que unir todo este cúmulo de experiencias en distintos campos relacionados con el piano nos podría dar una visión distinta y más completa”, contó Tomás Amela, administrador. La empresa tiene una tienda física pero consideran que su principal sucursal sea Internet, trabajando en muchos países.



Sector de pianos en la tienda



Entonación antes de un concierto



Piano provisto para concierto



Tomás Amela, administrador de Iberpiano

Los comienzos

Iberpiano comenzó en 2011 en una nave de un polígono industrial. Al año se trasladaron a un pequeño local de 75 metros cuadrados, y hoy están ubicados en un local de 600 metros cuadrados, englobando la exposición y los talleres, donde pueden atender y dar mejor servicio a los clientes.

Allí, trabajan, en general, con todas las marcas del mercado y de todas las familias de instrumentos, centrandose su especialización en el clásico. “En principio, el equipo fundador provenía

del mundo del piano, por lo que iniciamos la andadura focalizando nuestro interés en este instrumento. Con el paso del tiempo, hemos ido ampliando el equipo con especialistas de viento, arco, guitarra y percusión, por lo que Iberpiano abarca la venta y servicio técnico propio de gran parte de los instrumentos del espectro musical”, explicó Tomás.

Distribución y marcas

La tienda cuenta con la distribución y el servicio oficial de Kawai, siendo una de sus marcas insignia “que estamos or-

gulosos de representar, ya que además de ofrecer una calidad y una tecnología punteras, el servicio de garantía, posventa y respuesta ante cualquier problema por parte de la marca es intachable”.

El piano es, de hecho, el instrumento más demandado en la tienda, tanto en su versión acústica como digital, que está siendo comercializado con mucha fuerza. Otro nombre que se destaca en su catálogo es Buffet-Crampon, una de las marcas de instrumentos de viento más reconocidas a nivel mundial, por tradición y calidad. En Iberpiano, se es-

fuerzan por ofrecer el mejor servicio a la altura de esta marca. El administrador dijo: "Intentamos que el cliente pueda probar varias unidades del instrumento deseado, con nuestro luthier presente para realizar los ajustes inmediatos *in situ* al gusto del cliente. Incluso, en el caso de que no le termine de convencer las unidades que disponemos en stock, lo enviamos a la central importadora de Buffet en España para que pruebe todas las unidades que desee, y en algún caso lo hemos enviado a la fábrica en Francia, dando al cliente todas las facilidades para la elección de su instrumento".

Sobre el servicio técnico, apoyados siempre por la marca, dan plazos muy cortos en las reparaciones para que el cliente esté el menor tiempo posible sin su instrumento y, en caso de que la reparación requiera un tiempo largo, Iberpiano presta un instrumento de sustitución durante el periodo de reparación.

Otros servicios

En cuanto a la venta, en Iberpiano asesoran profesionalmente a los clientes sobre el tratamiento y compra de cada producto atendiendo a sus características individuales. Ocupándose íntegramente de los detalles del proceso actuando de una forma global sobre todos los aspectos y ofreciendo un amplio y completo asesoramiento al respecto: desde la elección del mejor instrumento hasta la venta final y posterior mantenimiento.

En lo que se refiere al servicio técnico, disponen de afinadores y técnicos de pianos, reparador de instrumentos de viento, luthier de instrumentos de cuerda y constructor de guitarras. Además, Iberpiano ofrece el servicio de alquiler de pianos a nivel nacional para conciertos, eventos, festivales y otros, con trans-

porte, servicio técnico y afinación permanentes, con el objetivo de ofrecer la mejor atención profesional al cliente y al artista. Numerosos artistas han contado con uno de sus pianos para sus conciertos. Por mencionar algunos: Ute Lemper, Wim Mertens, Raphael, Ara Malikian, Guillermo González y Wynton Marsalis.

Las Becas Musicales Iberpiano

Uno de los factores diferenciadores de Iberpiano es el apoyo y fomento de la cultura musical. Las Becas Musicales Iberpiano son parte de un bonito proyecto que forma parte de la filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, con la finalidad de apoyar a jóvenes estudiantes de música en su carrera formativa. La dotación de estas becas cubre la matrícula del curso del alumno en su centro de estudios musicales, un cheque de compra para partituras, la puesta a punto y ajuste de su instrumento, así como un piano digital Kawai, contando cada año con la ayuda inestimable de marcas como Kawai, D'Addario e Ideamusica.

El comercio en España

Al preguntarle sobre la situación de la industria en el país, Tomás dijo: "Creo que el hecho de que Internet haya irrumpido con tanta fuerza en la venta online ha facilitado que se generen guerras de precios, que a la larga perjudican al sector".

"En mi opinión, hay que poner en valor la especialización y profesionalización de los comercios dedicados a la venta de instrumentos musicales. No sólo vendemos artículos. Vendemos instrumentos con los que se crea arte y belleza, y requieren de tratamientos, mantenimiento y cuidados especiales". ■



RAYOS X: Iberpiano

Año de creación: 2011

Sitio web: www.iberpiano.com

Facebook: Iberpiano



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.

Los colores del viento de la mano de Antonio Gómez

En esta edición entrevistamos al luthier de instrumentos de viento Antonio Gómez, un joven venezolano con predilección por la flauta

Con una curiosidad natural desde que era niño por saber cómo estaban hechos los juguetes, cómo funcionaban y el por qué, Antonio pronto llevó estas inquietudes a los instrumentos musicales.

Aunque desde pequeño se mostró interesado por la música, no fue hasta los 16 años que tuvo la oportunidad de entrar formalmente a este mundo, llegando al Instituto Universitario de Estudios Musicales donde comienza a educarse formalmente, al tiempo que combina sus estudios de música de forma autodidacta. “Me interesaba entender mi instrumento desde todas sus perspectivas, por qué era de esa forma, cómo era antes, su historia, sus ejecutantes y sus constructores, así que fui investigando y viendo cómo se hacía. Una cosa llevó a otra, una información me llevaba a otra y me terminé interesando en la construcción de instrumentos musicales”, cuenta.

Hablando sobre su labor, Antonio explica que principalmente es técnico de instrumentos musicales de viento, comercialmente conocido como Luthier de Viento, y su trabajo consiste en cumplir varias tareas tales como: diagnosticar el instrumento, realizar trabajos de mantenimiento del tipo preventivo, ligero, medio o completo, fabricar partes de los instrumentos, restaurar, modificar funcional y/o estéticamente partes o el



Antonio Gómez con una de sus creaciones

instrumento entero, hacer evaluaciones/mejoras acústicas, entre otras tareas, donde el objetivo es hacer que el instrumento quede funcionando de manera óptima, en el mejor de los casos (siempre y cuando la situación y el instrumento lo permitan) igual o casi de fábrica.

A la hora de realizar una nueva flauta, Gómez toma en cuenta principalmente las dimensiones en sí, describiendo que el material queda en segundo plano, explicando que si las medidas no son correctas, aunque se usen los mejores materiales el resultado será catastrófico.

El luthier está actualmente trabajando en el diseño de una flauta barroca, y sobre los puntos elementales para abordar esta tarea explica que es importante investigar cómo eran las flautas de esa época, sus diferentes modelos y por qué, así como estudiar los

planos (si se tienen) para estar bien claro con las dimensiones y hacer la selección del material más adecuado para el proyecto de construcción. En el caso de que no se tengan planos, se debe buscar la forma de que alguien aporte su instrumento para que se le haga la toma de las dimensiones, ya que lo importante es medir bien y tener buena precisión en ese paso.

Las diferencias sonoras de la flauta barroca

Antonio destacó que debido a las dimensiones y características físicas de materiales empleados en este tipo de flautas, las mismas tienen un tipo de sonido bastante particular, y la sensación al ser tocadas es también notable. Por mencionar algunas de estas diferencias, cuenta que las flautas modernas estándar no pueden hacer tan fácilmente una técnica llamada “glissando” que es un efecto sonoro donde uno va variando de a poco la frecuencia (Hz) de una nota hasta hacerla llegar a otra nota. Esta técnica en la flauta barroca tradicional al no poseer llaves (realmente sólo posee una llave que es la que permite ventilar notas y poder hacer escalas cromáticas), permite cubrir o descubrir un agujero gradualmente de





Curso de luthier para jóvenes de la OTIJC



Taller para construcción de flautas

arriba hacia abajo (viceversa) o de izquierda a derecha (viceversa). La flauta moderna estándar al poseer llaves se ve limitada con esa técnica ya que uno no cubre directamente los agujeros sino es, junto con el mecanismo de la flauta y unas almohadillas que se le conocen en Venezuela como zapatillas, la manera de tapar esos agujeros.

Otro aspecto importante a mencionar es la potencia. Las flautas actuales tienen como ventaja, debido a su diseño, una potencia sonora muy notable y ni hablar de su registro. La tesitura de una flauta barroca es más o menos limitada y algo compleja de hacer. “Aquí hay dos puntos en uno, porque mientras que en la flauta barroca uno debe literalmente adiestrar muy bien la técnica para poder alcanzar las notas ágil y afinadamente, en una flauta moderna esto no es tan complicado. Otro aspecto es el timbre de la flauta barroca. Dependiendo de la flauta tiende a ser dulce, tenue, áspero, flexible”, detalló.

También profesor y músico

Además de desempeñarse como luthier de instrumentos de viento, Antonio Gómez también imparte clases particulares y en diferentes instituciones de enseñanza musical. Actualmente da clases en la “Orquesta Típica Infantil y Juvenil Caracas” que recibe alumnos desde los seis años en adelante. También da clases al grupo fe-

menino de música Kotekitai en la Soka Gakkai Internacional de Venezuela. En la OTIJC da formación de instrumentos de viento en la especialidad de flauta dulce avanzada y flauta travesa, aunque en ocasiones se encarga de otros instrumentos o talleres de secciones. En la SGIV esencialmente se encarga de las clases de pífano (un flautín) y ensamblaje del repertorio para las presentaciones de las mujeres.

Entre sus múltiples actividades musicales, Antonio es miembro de la banda de rock sinfónico Séptima Carta desde 2014, donde principalmente toca la flauta travesa, aunque dependiendo de la propuesta del repertorio también toca otros instrumentos como las flautas dulces, el acordeón y en pocas ocasiones el clarinete, además de hacer apoyo en los coros.

“En este momento, si bien es cierto que en Venezuela hay otras prioridades más que un instrumento, es una realidad que los músicos y aspirantes a músico estamos siendo golpeados por un movimiento económico y social muy fuerte y de cierta manera me preocupa porque el futuro o las ganas que tiene un aspirante de entrar en la música profesionalmente se ven derrumbadas. Pienso que de alguna forma hay que tratar de desarrollar emprendimientos o apoyar emprendimientos que puedan tomar esos sueños y volverlos realidad”, finalizó Antonio. ■



RAYOS X: Luthier de Viento

Año de creación: 2005
Facebook: FlaurinetistaTaller



PROMARK
ACTIVEGRIP™

TOMA EL CONTROL

PRESENTAMOS LA PRIMER BAQUETA DEL MUNDO QUE SE ACTIVA CON CALOR

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

Instagram Facebook
Pro-Mark Latinoamérica
promark.com

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

Las ferias Musikmesse y Prolight+Sound luchan para recuperar su importancia

Inclusive con la disminución de marcas famosas, Musikmesse y Prolight+Sound obtuvieron resultados positivos



Cerca de 100.000 visitantes de 144 países y 1.922 expositores de 55 países estuvieron presentes en ambas ferias este año. ¿Qué pasó en esta edición en Frankfurt?

Diferente al año pasado, el sentimiento sobre estas ferias estaba consolidado: quien expuso y visitó vino para hacer negocios, sin expectativas mayores motivadas por la ausencia de marcas como Sennheiser o Fender. Para algunas empresas, sin embargo, la frase

que repiten es “la feria está muerta”. Ya del lado de la organización la respuesta es enfática: “Tenemos los recursos (entiéndase dinero) que viene de otras ferias y el deseo de hacer que Musikmesse y Prolight+Sound vuelvan al nivel de antes”, explicó una persona de la dirección que pidió no ser identificada.

Es importante saber que las ferias internacionales pasaron por un ajuste y reposicionamiento. Ferias como Musikmesse y Prolight+Sound, antes las

mayores en sus categorías, se volvieron exposiciones europeas – y esto es natural, considerando que las ferias de China, volcadas al mercado interno y al OEM, ganaron mercado y las ferias americanas, como NAMM, vinieron trabajando exhaustivamente para conquistar la posición de liderazgo en el mercado de instrumentos y audio profesional.

Hay que considerar inclusive que NAMM decidió aprovechar la oportunidad — frente al éxito registrado en las



Acme



Celestion



Entrada de la feria



Empresas brasileñas presentes



Cuerdas Elixir



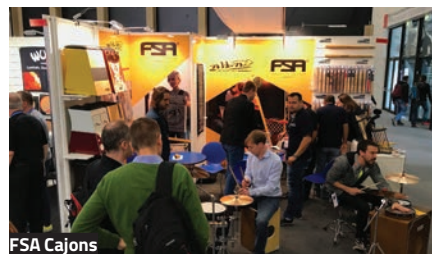
Ibanez



aDrums



Onell



FSA Cajons



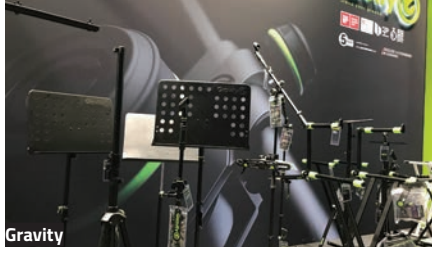
Cables Tasker



Audio-Technica



Mixers



Gravity



Eminence



Martin Audio

últimas ediciones — y anunció que en 2018 incorporará un nuevo pabellón separado, especialmente dedicado al audio profesional. En Frankfurt, los organizadores de Musikmesse y Prolight+Sound apostaron en presentar un nuevo concepto para las ferias: “Es nuestra responsabilidad proveer una plataforma de marketing orientada al futuro con eventos y formatos específicos para grupos objetivos. Nos tomamos esto muy seriamente y, por eso, nuevamente comenzaremos

intensos diálogos con expositores y asociaciones para la edición de 2018”, dijo Detlef Braun, miembro del consejo ejecutivo de Messe Frankfurt.

Los números de 2017

Del 4 al 8 de abril (ambas ferias compartieron tres días en paralelo este año), cerca de 100.000 visitantes se reunieron en Frankfurt, provenientes de 144 naciones, comparadas con las 130 del año pasado. En ambas, un total de 1.922 expositores

de 55 países presentó una variedad de productos de medios, iluminación, sonido y tecnología para escenarios, pasando por equipamiento para eventos, hasta llegar a instrumentos musicales, equipos electrónicos, hardware y software. Como indicó el debut en el año pasado, más de 20.000 fanáticos de la música asistieron a los eventos del Musikmesse Festival, una parte integral del nuevo concepto Musikmesse, con conciertos de más de 50 artistas nacionales e internacionales.



Empresas brasileñas presentes



PR Lighting



ESP Guitars



Escenario externo



Izzo Musical



JTS



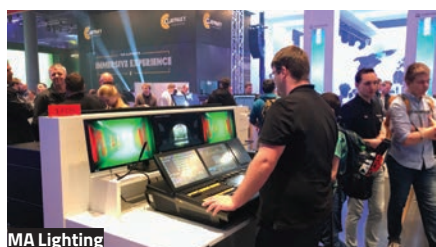
Prind-Co (Argentina)



João (Hot Machine) y Ben (SGM)



Comunicación entre halls de la feria



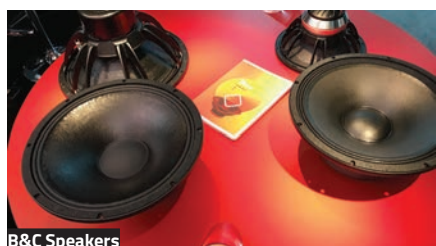
MA Lighting



DTS Lighting



Powersoft



B&C Speakers



DAS Audio



18 Sound

¿Qué hubo de diferente?

Para aumentar el valor agregado para todos los grupos de visitantes, Musikmesse tuvo nuevas atracciones y un programa extendido de eventos complementarios. Junto con el Musikmesse Festival, la expo ofreció más de 1.000 eventos, desde conciertos y actuaciones en vivo a talleres y masterclasses.

Por su parte, en Prolight+Sound, con la alta demanda de entretenimiento en vivo y eventos de negocios,

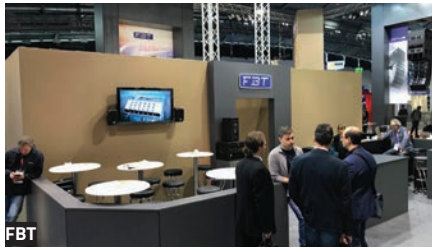
además de aumentar las expectativas de producciones modernas, el sector de tecnología para eventos continuó en un desarrollo positivo, apoyado principalmente por la gran cantidad de expositores alemanes.

Además de nuevos productos relacionados con iluminación, sonido y efectos, la tecnología de medios AV y de redes se ha desarrollado en un segmento de productos con más importancia.

Según estadísticas de los orga-

nizadores, el nivel de satisfacción en Musikmesse subió, comparado con los últimos años, tanto del lado de los expositores como de los visitantes. De hecho, 83% de los visitantes dijeron que pudieron cumplir con sus objetivos personales durante la feria. Los minoristas del sector confirmaron los procesos positivos que se pusieron en movimiento debido a la reestructuración de la feria.

Parte de esta reestructuración se debe a los formatos educativos y expe-



FBT



Mapex



DS Drums



ADJ



Encuentro de negocios



Visitantes brasileños



Medina Artigas



Emanuel Wilfer



Arcos Brasil



Yamaha



Yamaha



Arcos Brasil



L'Archet Brasil



Contemporânea



Revolution Guitars

rimentales, como el Drum Camp, que presentó talleres y actuaciones de bateristas famosos. El concepto resultó en el regreso de varias marcas renombradas. Además, este concepto también fue trasladado al área de guitarras por primera vez, llamándose Guitar Camp.

Otro sector que presentó novedades fue Musikmesse Trends que incluía el uso de nuevos tipos de materiales y métodos de producción, como un violín hecho con tecnología de impresión

3D, además de instrumentos híbridos que crean interfaces entre el mundo digital y el analógico del sonido.

También la feria se expandió hacia el espectro temático para incluir tópicos del mundo de la enseñanza y terapia musical. Por otro lado, más de 2.600 personas aprovecharon el programa de conferencias de Prolight+Sound para actualizarse con los desarrollos más recientes del mercado, un aumento de 40% respecto al año pasado.

También tuvo buena aceptación la nueva área Silent Stage, que presentó un concepto de escenario para sonido claro y monitoreo efectivo.

La próxima edición de Musikmesse será del 11 al 14 de abril de 2018, mientras Prolight+Sound será del 10 al 13. ■

MÁS INFORMACIÓN

musik.messefrankfurt.com
prolight-sound.com



La guitarra para armar de Somnium Guitars

La empresa americana, con base en Florida, lanzó en NAMM una nueva guitarra reconfigurable para que cada aspecto sea elegido por el usuario



El innovador diseño patentado permite a los músicos cambiar el sonido, el formato y la configuración de una misma guitarra para transformarla en un modelo totalmente diferente según su gusto.

Compuesta por componentes fabricados individualmente que son intercambiables por el usuario, una guitarra puede ser reensamblada y transformada en otra en menos de un minuto sin usar herramientas, inclusive sin tener que retirar las cuerdas.

Los guitarristas apreciarán el cartucho de pastillas para cambio

rápido que permite invertir la configuración para lograr cualquier pastilla en segundos. Es como tener varias guitarras en una, que puede desmontarse permitiendo transportarla en un estuche compacto, inclusive junto con diferentes cuerpos.

Puedes pasar de una guitarra de blues de una pastilla a una para heavy metal con humbucker, desde puente fijo a tremolo, de dos a tres pastillas, todo en segundos; inclusive posicionar los controles de volumen y tono según desees. Las guitarras Somnium aceptan componentes sueltos incluyendo afina-

dores, pastillas, puentes y más, manteniendo el mástil como pieza base. Puedes elegir entre acústica y eléctrica.

Las guitarras Somnium completas y sus componentes individuales fabricados en Estados Unidos estarán disponibles en breve directamente a través del sitio web de la empresa. También ofrecerán acuerdos de distribución minorista para los interesados. ■

MÁS INFORMACIÓN
somniumguitars.com
[f SomniumGuitars](https://www.facebook.com/SomniumGuitars)



Summer 17 NAMM®

the **inspiration** begins here

1,600 + brands • Retail Boot Camp • NAMM U Breakfast Sessions • NAMM Idea Center
TEC Tracks • Live Music • Top 100 Dealer Awards

Set within one of America's most musical cities showcasing a complete product landscape with all the gear your customers want, Summer NAMM celebrates the local community music store and honors our industry's Top 100 Dealers.

Discover the latest product innovations for the fall and holiday season, learn from free professional education across four tracks, network, build business relationships and have some fun in Music City, USA.

Register for badges and book your hotel beginning
Wednesday, March 29, 2017

Nashville
MUSIC CITY

SUMMER NAMM®

JULY 13-15, 2017 • MUSIC CITY CENTER • NASHVILLE, TENNESSEE • NAMM.ORG/SUMMER

Join the conversation! #SUMMERNAMM

PRODUCTOS

SABIAN

HHX Evolution

SABIAN añade dos tamaños populares a la línea Evolution, un Crash de 19" y un Ride de 21". El nuevo Crash de 19" es un modelo que proporciona una respuesta rápida y brillante para aumentar la proyección y el corte. Mantiene la mordida y la penetración del ataque con un tono más oscuro. El Ride de 21" combina el ataque y matices en un brillante platillo Ride con capacidad de Crash. Hay una separación notable entre el extremo brillante y el extremo bajo, ofreciendo sonidos diferentes.

Contacto: www.sabian.com



GON BOPS

Cajón El Maestro

El Maestro ha sido diseñado junto al reconocido maestro percusionista Walfredo de los Reyes Sr. El cajón El Maestro cuenta con tres lados para tocar: dos paneles laterales con fuertes tonos de graves y un panel frontal con graves brillantes en el centro, y sonidos de acento en la parte superior. El diseño de panel de doble lado está pensado para la comodidad de los músicos ya sean zurdos o diestros. Un acabado de dos tonos con paneles laterales de color negro opalino y un panel frontal de nogal manchado le da al tambor un aspecto elegante, el cual viene complementado con un bolso de transporte.

Contacto: www.gonbops.com



PRODIPE

Natural6

La primicia es ofrecer un amplificador que pueda dar el sonido fiel de una guitarra acústica, ya sea tenga el amplificador encendido o apagado. El Natural6 brinda esta cualidad gracias a sus 140 W de sonido RMS biamplificado que pasa a través de un tweeter con domo de neodimio y un woofer de fibra de vidrio de 6". El Natural6 incluye una consola de mezclas integrada con procesador DSP de efectos múltiples (control de un botón para ocho efectos de reverb preestablecidos), anti-feedback para contrarrestar la resonancia de la guitarra y ground lift para eliminar cualquier ruido de tierra potencial de ciertas guitarras.

Contacto: www.prodipe.com



K-ARRAY

Monitores Mastiff

Compuesta por los KM312, KM312P, KM112 y KM112P, la línea Mastiff produce una distorsión baja, proporcionándole a voces e instrumentos claridad de sonido. Los monitores presentan una corneta asimétrica de 100° por 30° que les garantiza a los intérpretes la posibilidad de seleccionar una emisión de sonido más amplia o estrecha. Además su construcción, que cuenta con una rejilla de acero inoxidable y chasis de madera de abedul, presenta mayor robustez para todo tipo de situaciones en presentaciones musicales.

Contacto: www.k-array.com



BOSS

Acoustic Singer

Con secciones biamplificadas y altavoces custom, la serie ofrece un golpe y dinámica que antes no estaba disponible en esta clase. El Acoustic Singer Pro está equipado con un altavoz de 8", tweeter de cúpula y 120 W de potencia. Mientras que el Acoustic Singer Live está equipado con un altavoz de 6.5", tweeter de cúpula y 60 W de potencia. Estos amplificadores ofrecen canales independientes para guitarra acústica y voz. Cada canal presenta un circuito de entrada análoga y EQ de tres bandas para un sonido de calidad de estudio, además de un pad de entrada, control anti-feedback, y reverb dedicado. El canal vocal puede ser usado alternativamente para usar como micrófono una guitarra acústica, o para conectar un micrófono o segunda pastilla instalada en la guitarra.

Contacto: www.bossaudio.com



D.A.S. AUDIO

Vantec 218A

El amplificador del Vantec 218A es de Clase D y dispone de fuente de alimentación conmutada y procesador digital de señal. El procesamiento de señal lo realiza un potente DSP que proporciona control sobre parámetros críticos de la señal. Los usuarios pueden seleccionar configuraciones a través de una interfaz de mando único y pantalla LCD situados en la parte trasera de la caja. Un amplio número de preajustes y filtros pasa-bajos, permiten al Vantec 218A su alineamiento acústico con el resto de cajas de la familia Vantec.

Contacto: www.dasaudio.com



AUDIO-TECHNICA

ATUC-50INT

El panel de control de la unidad de interpretación simultánea ATUC-50INT permite seleccionar el nivel de volumen del auricular, así como la elección del idioma original o el de retransmisión. Además, se pueden conectar dos unidades ATUC-50INT de manera que puedan transmitir cada idioma y disponer de redundancia de hardware. El usuario puede seleccionar entre tres canales de interpretación en sus unidades ATUC-50DU, o pueden transferirse los idiomas a un sistema de distribución de idiomas inalámbrico existente a través de la unidad de control ATUC-50CU, la cual también permite grabar.

Contacto: www.audio-technica.com



D'ADDARIO WOODWINDS

Select Jazz Tenor

Las boquillas de la línea Select Jazz Tenor brindan un sonido y respuesta clásico, con una entonación pareja a lo largo de toda la gama de saxofón. Fabricadas en Estados Unidos con materiales extranjeros, son labradas, no moldeadas, de material de caucho de varilla sólida; usando la tecnología controlada por computadora de D'Addario para crear boquillas precisas. Además, cuenta con cámaras medianas y longitudes orientadas, presentando aberturas de punta de 6 (D6M de .100"), 7 (D7M de .105"), 8 (D8M de .110") y 9 (D9M de .115").

Contacto: www.woodwinds.daddario.com



ZILDJIAN

Music Cymbal Packs



Rock, Country, Gospel y Worship son los géneros en los que se inspiran y basan los nuevos paquetes de platillos que Zildjian ofrece a los bateristas. El A0801R Rock Pack incluye: 14" A Mastersound Hats, 17" A Medium Thin Crash, 19" A Medium Thin Crash y un 20" A Ping Ride. El K0801C Country Pack incluye: 15" K Light Hi Hats, 17" K Dark Thin Crash, 19" K Dark Thin Crash y el 20" K Crash Ride. El KC0801W Worship Pack está compuesto por: 14" K Custom Dark Hi Hats, 16" K Custom Fast Crash, 18" K Custom Fast Crash y el 20" K Custom Medium Ride. El AC0801G Gospel Pack cuenta con: 14" A Custom Mastersound Hi Hats, 17" A Custom Fast Crash, 18" A Custom EFX y 21" A Custom Anniversary Ride.

Contacto: www.zildjian.com



CASIO

XW-P1 Chrome Serie Limitada

El sintetizador XW incorpora el más nuevo desarrollo de Casio, un generador de sonido de proceso híbrido que combina una fuente de sonido LSI con CPU de alta performance y DSP. Timbres de sintetizadores monofónicos y polifónicos que son frecuentemente usados en presentaciones en vivo y sonidos de órgano drawbar, todos a disposición del usuario, además de contar con Hex Layer, cuatro perillas y nueve sliders, contribuyendo con actuaciones expresivas por un precio justo.

Contacto: www.casioteclados.com.br

FBT

Vertus CS 1000

Creado como una opción tanto para artistas en vivo como para instaladores, este line array compacto tiene liviano peso con construcción robusta con ingeniería distintiva de FBT en un sistema que puede ser montado en escenario en minutos o instalado discretamente en decoraciones delicadas. Con diseño biamplificado, comprende un subwoofer bass reflex de 12" y un satélite montado pasivo, vinculados vía un conector Neutrik Speakon y equipados con seis drivers de 3" de neodimio.

Contacto: www.fbt.it



DTS

Brick

El nuevo Brick es una luz wash LED con grado de protección IP65 compacta recomendada para varios propósitos ofreciendo amplia variedad de ángulos de proyección rápidamente intercambiables y sin necesidad de herramientas. Viene con un cable de potencia IP65 más dos cables DMX con conectores XLR macho y hembra (todos IP65), para aplicaciones temporarias o instalaciones permanentes seguras. Trae 24 LEDs RGBW Osram Ostar Stage N, ángulo de 8°, filtros incluidos de 20°, 40° y 60x10°, paleta para generar 16 millones de colores y blancos con temperatura lineal variable de 2700 K a 8000 K.

Contacto: www.dts-lighting.it



FOCUSRITE

Scarlett Solo

Scarlett Solo es la interfaz más compacta y simple de la serie, indicada para cantautores y guitarristas que busquen un modo fácil de grabar música con calidad de estudio en su Mac o PC. Se puede transportar fácilmente debido a su tamaño, conectarla por USB, conectar un micrófono y una guitarra y comenzar a grabar inmediatamente. Como todas las interfaces Focusrite, se puede combinar con el uso de Pro Tools, así que Scarlett Solo viene con el pack Pro Tools | First - Focusrite Creative, como también el software de grabación Ableton Live Lite y una serie de software y samples.

Contacto: www.focusrite.com



ELATION

Paladin

Nuevo aparato que combina blinder, wash y estrobo con grado de protección IP65. Presenta 24 LEDs RGBW 4 en 1 de 40 W, zoom motorizado de 9° a 25°, ajuste de tilt manual, control de zona de pixel, 64 presets de color y 15 macros de color, estrobo electrónico, dimming de 16 bit y modos de curva de dimming variable, soporte de protocolo DMX y RDM (Remote Device Management), conexiones de entrada/salida DMX de 5 pins y powerCON TRUE1, display de control LCD con cuatro botones y fuente de potencia auto switching universal (100-240 V). Accesorios de montaje y ópticos disponibles.

Contacto: www.elationlighting.com



MARTIN GUITAR

Dwight Yoakam DD28 Signature Edition

Esta edición signature fue inspirada en una D-28 de 1972, la guitarra que Dwight ha tocado en toda su carrera. Presenta tapa de píceas Sitka y parte trasera y laterales de jacarandá del este de India. Un diapason de ébano es el fondo para incrustaciones de madreperla y figuras de naipes en el medio. Otra característica única de este instrumento es el pickguard en forma de "cuernos de toro".

Contacto: www.martinguitar.com



CORT

NDX Baritone

Nueva guitarra electroacústica diseñada para guitarristas que quieren tocar con una afinación más baja que la estándar. Este modelo cutaway tiene longitud de escala de 27" con cuerdas afinadas en Si estándar, profundidad de cuerpo de 125 mm y electrónica Fishman Presys Blend que combina los sonidos de cuerpo con micrófono y cuerda piezo. Trae tapa de píceas Sitka, parte trasera, laterales y mástil de caoba con diapason de jacarandá y 20 trastes.

Contacto: www.cortguitars.com



EMINENCE

N151M-8 Ring Radiator

Este driver de compresión de anillo radiador tiene salida de 1", pesa 1,7 libras y utiliza un diseño phase plug que mejora la distribución de fuerzas sobre la superficie del diafragma, lo que resulta en un driver con distorsión más baja, respuesta en frecuencia más uniforme y sensibilidad aumentada si comparado con diseños de anillo radiador convencionales. El N151M-8 presenta imán de neodimio de 4,5 onzas, bocina de voz de 1,5" y 45 watts (AES).

Contacto: www.eminence.com



CAMEO

ARA

Con su llamativo diseño de estrella de tres brazos y sus efectos de matriz de haces y derby, el Ara de Cameo trae LEDs de cuatro colores y 3 W que generan colores RGBA y, mediante el control individual por DMX de sus 24 LEDs, se consigue un diverso espectáculo de luces. La robusta carcasa metálica del Ara, con refrigeración por convección, está equipada con una pantalla de cuatro botones que permiten realizar ajustes fácilmente. Se suministra con un mando a distancia por infrarrojos y cuenta con un soporte universal y una argolla para un montaje más seguro. Contiene programas automáticos, control por sonido, cuatro modos DMX y la posibilidad de funcionar como maestro, esclavo o como equipo autónomo.

Contacto: www.cameolight.com



SHURE IntelliMix P300



Procesador digital de señales creado específicamente para conferencias. El P300 ofrece algoritmos DSP IntelliMix de Shure que mejoran el audio en las reuniones por video, diferentes opciones de conectividad, además de un funcionamiento con las soluciones de microfonía Microflex Advance y Microflex Wireless de Shure para sistemas audiovisuales de conferencias. El nuevo procesador conecta hasta ocho canales de micrófono Dante a un sistema de video de sala, un códec de software USB o un dispositivo móvil. Cada canal brinda soporte a varias funciones del DSP IntelliMix, como la cancelación de eco acústico (AEC), la reducción de ruido y el control automático de ganancia, además de permitir mezcla automática. Estas funciones permiten una comunicación dúplex total para lograr reuniones sin eco ni ruido.

Contacto: www.shure.com

B&C SPEAKERS 18DS115

Este subwoofer usa una nueva bocina de voz de aluminio de cuatro capas más larga, para dar más energía en el vacío, baja distorsión y alta sensibilidad. Presenta una bocina de voz Copper Clad Aluminum Wire de 40 mm de longitud, 4,5" de diámetro. Entre las características incluye manejo de potencia continua de 3400 W, potencia AES de 1700 W, sensibilidad de 99 db y más de 14 mm de Xvar, con imán de neodimio y respuesta de 30 a 500 Hz.

Contacto: www.bcspeakers.com

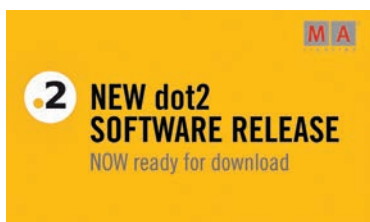


MA LIGHTING dot2 1.3.1.4

MA Lighting anunció una nueva generación de software de control de iluminación

intuitivo para la serie de consolas dot2 incorporando una variedad de nuevas características, como facilidad remota web para permitir funcionalidad remota desde cualquier dispositivo con un navegador web, más faders de velocidad master, funcionalidad de efectos aumentada con acceso instantáneo a grupos y bloques, reproducciones de alta prioridad y ahora permite universos sACN y Art-Net asignables libremente, además de una nueva versión del Fixture builder, entre mucho más.

Contacto: www.ma-dot2.com



TYCOON Timbales Antiqued Gold Finish

Cuando se trata de timbales, muchos artistas son fanáticos del bronce o del acero, todo depende del sonido que los músicos prefieran. Una cosa que los de acero tienen sobre los de bronce es la opción de colores que, gracias a su composición, pueden ofrecer una amplia variedad. Tycoon está agregando a esa paleta los Antiqued Gold Timbales, o sea una terminación en dorado rústico. Los timbales tienen carcasas de acero inoxidable con aros superiores robustos y de calibre grueso. Traen soporte para timbal de altura ajustable, soporte para timbal inclinado, soporte de montaje para cencerro, cencerro TW-60, par de baquetas para timbal y llave de afinación con cada par de timbales.

Contacto: www.tycoonpercussion.com



LD SYSTEMS U500

La serie U500 ofrece sistemas inalámbricos de guitarra y micrófono True Diversity, equipados con muchas características. Los radioenlaces están disponibles en las bandas de frecuencia 823 – 832 MHz y 863 – 865 MHz, así como 655 – 679 MHz y 584 – 608 MHz. Con búsqueda automática de canales, sincronización de un solo toque por infrarrojos e interfaz intuitiva del usuario en pantallas OLED claramente legibles, los sistemas inalámbricos UHF de la serie U500 se pueden usar de inmediato. Además de micrófonos dinámicos y de condensador, también hay sistemas inalámbricos U500 con micrófonos de diadema, micrófonos Lavalier o micrófonos con pinza, y una versión para guitarras y bajos eléctricos.

Contacto: www.ld-systems.com



ROBE Skipie

Es una luz LED wash beam que usa una sola fuente de luz RGBW de 60 W con lentes frontales de 110 mm diseñadas especialmente. El zoom varía de un wash de 28° a un beam de 4°, y también provee dos nuevos efectos aéreos: Flower Effect para crear puntas de luz coloridas, con rotación a ambos lados a velocidad variable, y Beam Effect Engine que transforma la salida en un efecto de tres haces angostos.

Contacto: www.robe.cz




music

CHINA

11 – 14 Octubre 2017

Shanghai, China

¡Es mi canción!

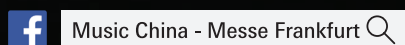


¡Music China, el evento musical más importante de la Industria Musical en Asia, está en camino! Prepárate para impulsar tu negocio uniéndote a más de 2.000 proveedores clave y más de 90.000 visitantes de 86 países y regiones. ¡Una variedad de eventos adicionales y actuaciones en vivo te abrirán las puertas hacia el crecimiento exponencial de tu negocio!

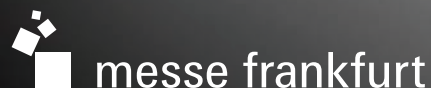
Contacto:

www.musikmesse-china.com

music@hongkong.messefrankfurt.com



INTEX



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

CASIO	casioteclados.com	42
CORT	cortguitars.com	33
MARTIN GUITAR.....	martinguitar.com	19
TWIN TRADE MUSIC CORP.....	twinstrademusic.com	17

Batería / Percusión

EVANS	evansdrumheads.com	67
ODERY	odery.com.br	31
PEACE DRUMS.....	peace-drums.com	21
PROMARK.....	promark.com	69
SABIAN.....	sabian.com	57
TYCOON.....	tycoonpercussion.com	41
ZILDJIAN.....	zildjian.com	59

Amplificadores / Audio Profesional

AUDIO-TECHNICA.....	audio-technica.com	2
AUDIO CENTER.....	ac-pro.net	7
B&C SPEAKERS.....	bcspeakers.com	23
CELESTION.....	celestion.com	83
D.A.S. AUDIO.....	dasaudio.com	84
DB TECHNOLOGIES.....	dbtechnologies.com	35

EMINENCE.....	eminence.com	4
FANE.....	fane-international.com	9
FBT.....	fbt.it	3
FISHMAN.....	fishman.com	13
FOCUSRITE.....	focusrite.com	11
JTS.....	jts.co.tw	6
LD SYSTEMS.....	ld-systems.com	61
SHURE.....	shure.com	51

Iluminación

CAMEO LIGHT.....	cameolight.com	55
ELATION.....	elationlighting.com	5, 37

Accesorios

D'ADDARIO.....	daddario.com/woodwinds	65
ELIXIR.....	elixir.com	27
IBOX.....	iboxmusical.com	81
MARTIN STRINGS.....	martinstrings.com	53
TASKER.....	tasker.it	63

Ferias / Eventos / Asociación

SUMMER NAMM.....	namm.org/summer	75
MUSIC CHINA.....	musikmesse-china.com	80

PANEL DE NEGOCIOS



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



¡Pida ya mismo su lista de precios!

Construcción de marca

Evidenciar la marca es parte de un gran trabajo interno de la empresa. ¿Cómo está formada la tuya?

Independientemente del tamaño de la empresa, el concepto de una marca es la base para comenzar un gran emprendimiento. Según el especialista en marketing, Ney Queiroz Azevedo, profesor del Instituto Superior de Administración y Economía (ISAE), para poner una marca en evidencia en el mercado es necesario tener una planificación que prevea todos los aspectos de construcción y posicionamiento. “Es importante desarrollar un trabajo efectivo de branding, que esté en línea con los valores que la marca representa”, apunta.

¿Cuál es la importancia de la marca para una empresa?

“La marca de una empresa la representa más que su producto. Entre el público, las grandes marcas tienen un destaque especial, convirtiéndose inclusive en un status dependiendo del producto. Por ejemplo, Coca Cola, que se expandió hacia el ramo de ropas y calzados, ya despunta como un ícono también en ese segmento. Pero debes estar pensando: ‘Él está hablando de una gigante que tiene mucho dinero para invertir’. La cantidad de dinero no siempre es importante”.

¿Nuestro logotipo necesita estar relacionado con el nombre de la marca?

“Claro que sí. El logotipo de tu empresa, así como el ‘titular’, necesitan estar alineados con la planificación de la organización. No se puede cambiar sólo porque te parezca bonito, pero sí hay una transformación por completo en el objetivo y desafío que la empresa tendrá. El rediseño de logos se vuelve importante cuando las marcas necesitan mostrarse más alineadas con las tendencias actuales. En realidad, son símbolos de transformaciones mayores por las cuales las empresas pasan”.

¿Qué debemos tener en cuenta con esos cambios?

“Entonces, por más que sean hechos esos cambios, la identidad de la empresa debe ser mantenida, para que no se pierda



Ney Queiroz Azevedo, especialista en marketing

su esencia. Un simple cambio puede confundir al público, pasando a ser cuestionado sobre la continuidad de la empresa e inclusive hasta de sus productos. En este momento, se debe realizar un estudio en el que varios elementos son apuntados para certificar que el cambio sea correcto”.

¿Qué representa para una empresa cambiar la marca?

“Reposicionar una marca significa un cambio estratégico de la empresa, englobando las más diversas áreas, inclusive clientes y proveedores. El proceso sólo es posible cuando todas las áreas están alineadas y enfocadas en el mismo objetivo, que es representado por los valores y propósitos de la marca”.

¿Su creación puede ser hecha por cualquier persona dentro de la empresa?

“No. El proceso de creación debe ser realizado por especialistas, que sabrán qué caminos tomar. Por eso, la concepción de la marca debe ser tomada a serio desde el inicio, para que no haya imprevistos y no tengas que rehacerla en poco tiempo. La continuidad de una marca trae credibilidad y confianza en el cliente, lo cual facilita el crecimiento de la empresa”. ■

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



Ovi12

El Ovi12 es un altavoz único y versátil. El Ovi 12 se puede montar en paredes, empotrar en estructuras de techos o suspenderse como un altavoz colgante. Todo con la claridad y potencia de un verdadero sistema de dos vías.

Incluyendo un altavoz coaxial de 12" alojado en un ligero armazón de polipropileno, el Ovi 12 se puede utilizar para proporcionar una excelente inteligibilidad de la palabra y una completa y rica reproducción musical, en espacios abiertos como restaurantes, discotecas, tiendas, iglesias y salas de convenciones. Dispone de una amplia variedad de accesorios para facilitar su instalación.



Para montajes en el techo necesita accesorio AXC-Ovi12-60

www.dasaudio.com

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

D.A.S. Audio of America, Inc.
6900 NW 52nd Street
Miami, FL 33186 - U.S.A.
Toll Free: 1 888 DAS 4 USA

D.A.S. do Brasil
Rua dos Andradas, 382 SL
Santa Efigênia - São Paulo/SP
Tel.: (11) 3333-0764