LITORALPRESS

Fecha: 05-05-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: DSM & Humboldt, la startup chilena detrás del pedal-amplificador de bolsillo que han usado desde Foo Fighters hasta Los Bunkers

Pág. : 18
Cm2: 656,2
VPE: $ 5.814.263

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

Manuel Acevedo, cofundador de DSM&Humboldt Electronics junto al Simplifier X.

PABLIVA SALINAS

DSM & Humboldt, la startup chilena detrás del pedal-amplificador de bolsillo que han usado desde Foo Fighters hasta Los Bunkers

- A fines de 2024, la compañía cerró una ronda para escalar su producción y llegar a nuevos mercados, como Brasil y el sudeste asiático.

POR RENATO OLMOS

Cada vez que los Foo Fighters hacen rugir sus guitarras, pocos imaginan que parte de ese sonido nace en Chile con un diminuto pedal que sustituye a los enormes amplificadores.

Ese "cerebro de bolsillo", también usado por Los Bunkers, Los Tres y bandas en más de 60 países, es la carta de presentación de DSM & Humboldt Electronics, la startup nacional que levantó US$ 300 mil para estabilizar sus niveles de producción y llegar a nuevos mercados.

La compañía fue fundada en 2019 por Manuel "Jano" Acevedo (CEO) y Daniel Schwartz (director), a la que luego se sumó el presidente de la Asociación de Empresas de Tecnología para la Industria Musical (Mustach), Hugo Villarroel. Desarrollaron Simplifier, el primer simulador de amplificador del tamaño de una pequeña caja.

La startup es un *joint venture* entre Acevedo y Schwartz, quienes desde 2015 tenían sus propias marcas relacionadas a tecnología y música.

Acevedo es músico, comunicador audiovisual y forma parte de Línea Roja, grupo de rock cristiano (del género musical *worship*) con el que hicieron 102 shows el año pasado en Sudamérica.

"Antes trabajaba en el mundo audiovisual, dirigiendo espectáculos. Pero era aburrido y me apasionaba mucho el tema de los pedales (para guitarra). Empecé a aprender y lancé la marca Humboldt buscando la internacionalización que fue esquiva por cinco años", afirmó.

En 2019 le propuso unir fuerzas a Schwartz, un ingeniero del mundo corporativo que renunció a su trabajo para dedicarse a su marca, DSM.

Con Simplifier, la startup -que integra el gremio Mustach- buscaba resolver un problema para los artistas, principalmente en la parte logística de los shows. "Surge esta inquietud de poder simplificar al máximo la cantidad de equipos que llevas a los conciertos", dijo.

Acevedo explicó que los guitarristas usan un *pedalboard*, una base en la que se conectan distintos pedales para configurar el sonido que va conectado a un amplificador. Estos, dijo, por tamaño se traducen en un problema para el sonidista.

"Es como un cerebro que conecta todos tus aparatos de sonido. Antes, todo eso se vendía por separado. La idea era traspasar la experiencia de un amplificador a tubos real, que tuviera el tacto y que se sintiera real", comentó.

Pandemia y sold out

Entre febrero y agosto de 2019 ambos se dedicaron a tiempo completo a desarrollar la primera versión del Simplifier. Para costearlo, Acevedo vendió su auto y liquidó el *stock* de productos que le quedaba de sus respectivas tiendas.

"En septiembre dimos con el prototipo, que lo probé en una gira con mi banda y funcionó espectacular. En menos de un mes estaba *sold out*. Se corrió la voz muy rápido porque varios guitarristas buscaban una solución como esta", afirmó.

Tenían pensado vender solo a clientes finales, pero fueron contactados por distribuidoras interesadas. "Duró muy poco siendo B2C, solo vendimos el primer lote de 300 unidades y desde 2020 solo fabricamos para distribuidores", dijo.

Entre ellos, Alpha Distribution, que abarca EEUU; Musifacts (Europa, excepto los países nórdicos); Fitzpatrick (Suecia, Noruega y Dinamarca); Hook-Up (Japón) y Music-Matrix (China).

Con la llegada de la pandemia del Covid-19, Acevedo y el equipo pensaron que las ventas se irían a pique, pero ocurrió lo contrario. "Todos los guitarristas estaban en sus casas buscando algo como esto".

Incluso el dueño de una tienda de música y YouTuber inglés, Lee Anderton, los contactó diciendo que su producto "era mejor que el de la competencia" y le solicitó duplicar un pedido de 50 a 100 Simplifier.

Todo el diseño, prototipado y ensamblaje lo hacen en Chile, en sus oficinas de Ciudad Empresarial en Huechuraba con un equipo de 10 personas y una producción de 2 mil unidades mensuales.

Hoy tienen tres líneas de productos: Simplifier (cinco tipos), pedales y una recién estrenada línea para bajos.

Ronda y planes

La ronda de inversión, según Acevedo, no la estaban buscando, pero tenían un "problema": estaban vendiendo más rápido que su capacidad productiva y de caja.

En 2023 viajaron a Europa para promocionar sus nuevos productos, donde fueron abordados por un ejecutivo de una gran distribuidora, quien les preguntó si les interesaba vender una parte de la empresa.

"No lo vimos como una posibilidad en ese momento, pero la marca empezó a crecer, el financiamiento del banco ya no era suficiente y las tasas de interés comenzaron a subir", dijo.

De vuelta en Chile decidieron que era necesario levantar capital si querían seguir creciendo. Tuvieron tres propuestas: de su distribuidora en EEUU, de un inversionista ajeno al rubro y de Bee Zee Group BV, un fondo neerlandés que ya había invertido en música.

Optaron por este último y, tras meses de negociaciones en línea con reuniones presenciales en Alemania, a fines de 2024 cerraron el acuerdo que inyectó US$ 300 mil a DSM & Humboldt Electronics.

"Nos interesaba también compartir experiencia y conocimiento, que no solo sea dinero. Vinieron a Chile, donde les mostramos el país y nuestras oficinas", contó Acevedo.

Agregó que los recursos les dieron holgura para poder proyectar la empresa al "siguiente nivel".

Este año buscan generar ventas por US$ 1,5 millón; darle prioridad a la relación con artistas de primer nivel; lanzar versiones más simples de los Simplifier para un público menos especializado, crear una línea de vestuario y productos complementarios para "subirse al *boom* de lo digital"; y entrar en nuevos mercados como el sudeste asiático y Brasil.

"Si seguimos tal como estamos, no solo lo conseguiremos, sino que lo vamos a superar", señaló Acevedo.

US$ **300** MIL LEVANTÓ CON UN FONDO DE PAÍSES BAJOS A FINES DE 2024.