

Por Israel Zamarrón

MÉXICO “SUENA FUERTE” EN LOS PLANES DE JBL

LA EMPRESA ESTÁ LISTA PARA CONQUISTAR LOS OÍDOS DE LA GENERACIÓN Z, MIENTRAS QUE, EN LA MANUFACTURA DE SUS PRODUCTOS, MÉXICO GANA FUERZA COMO DESTINO DE SUS INVERSIONES PRODUCTIVAS.

Gran parte de nuestra vida diaria está sonori- zada por JBL. La com- pañía de audio suele estar detrás de nues- tras experiencias auditivas en hogares, vehículos, conciertos, recintos depor- tivos, museos, restaurantes, cruceros, centros de convenciones, bares, cines y hasta en lugares de culto... “casi en cualquier lugar donde la gente se reú- na”, dice Dave Rogers, presidente de la división de Estilo de Vida de Harman, una subsidiaria de propiedad de Sam- sung Electronics.

Rogers recibe, en exclusiva, a FOR- BES MÉXICO en Las Vegas, Nevada, por el relanzamiento del JBL Fest, uno de los eventos estelares de la mar- ca, el cual tuvo que ser suspendido los pasados dos años por la pandemia de Covid-19, pero que, en esta ocasión, volvió para hacer más “ruido”, con pre- sentaciones de artistas como Martin Garrix o Doja Cat. El directivo se da tiempo para hablar del papel que tie- ne el país para JBL, de la generación Z o de las innovaciones tecnológicas que están explorando para desbloquear nuevos placeres auditivos.

Como muchas otras empresas, Harman decidió salir de Rusia por el conflicto que esa nación inició en contra de Ucrania en febrero del año pasado, y también se mantiene atenta a la relación comercial de China con el resto del mundo. Pero, ¿qué tiene que ver esto con México?

“En manufactura, este país va a ser más importante que nunca. En



© THOMAS FASTING

Tijuana fabricamos la mayoría de nuestros productos profesionales, que son productos acústicos. Pasamos de un proveedor externo y trasladamos una gran parte de nuestra producción de electrónica a Tijuana”, dice Rogers.

Muchos expertos y empresarios coinciden en que, derivado del conflicto bélico en Europa del Este, México tiene una ventana de oportunidad única para captar inversión, como parte de la relocalización de las cadenas de suministro. Y Harman no es ajena a esa oportunidad: “Necesitamos disponer de una fabricación alternativa, y México sería una ubicación privilegiada para nosotros, especialmente para alimentar los mercados occidentales del mundo”, afirma Dave Rogers, desde el hotel Virgin Las Vegas, sede del JBL Fest de 2022.

EL OÍDO PUESTO EN LA GEN Z

La propuesta conceptual del JBL Fest ha estado muy centrada en la generación Z, esos jóvenes que nacieron y crecieron conviviendo con la tecnología y que hoy acaparan el interés de las marcas. Los Gen Z consumen más música por *streaming*, buscan más experiencias, son más *gamers*, y JBL, una marca de Harman, quiere estar ahí para sonorizar sus momentos. JBL ya lanzó, por ejemplo, altavoces a prueba de agua y con iluminación sincronizada con el audio, características que son bien acogidas por las generaciones más jóvenes.

“La Gen Z busca tener una experiencia increíble y nosotros tratamos de estar presentes en esos momentos; y, si hacemos bien nuestro trabajo, esa generación ayudará a extender a JBL a través de los casos de uso de los productos a negocios adicionales en generaciones anteriores”, comenta Rogers, quien confiesa que el acercamiento con esta generación no es sencillo, dado que son personas más preocupadas por temas sociales, ambientales, de inclusión y buscan esos mismos valores en las marcas que consumen.

“Están enfocados en hacer las cosas correctas para la humanidad y la sostenibilidad, y creemos que es la clave para nuestro futuro negocio. Mientras actuemos de una manera socialmente responsable, creemos que serán leales, nos recompensarán. Somos una de las primeras compañías de audio que realmente toma esta medida y no siempre resulta barato, pero es lo correcto. Por lo tanto, gran parte de nuestros productos se construyen desde el punto de vista [de] encajar en sus vidas”, comparte el directivo global de Harman.

EL SONIDO JBL

Rogers apunta que la calidad del audio es una de las características que más valoran los consumidores y, por supuesto, todo eso tiene eco en la filosofía de JBL. “Uno de los principios básicos que seguimos cuando construimos nuestros productos es que queremos dar el producto con el mejor sonido a cualquier precio, en cualquier categoría en la que competimos. Si construimos un dispositivo doméstico de 500 dólares, le hacemos pruebas enormes frente a la competencia, para asegurarnos de que el sonido JBL esté presente”.

Harman tiene un equipo de *golden ears* capaz de calificar la calidad del audio con capacidades que un oyente común no posee. Ellos, dice Rogers, “validan el producto para asegurarse

de que el sonido sea el mejor”. El “sonido JBL”, como lo llama el directivo, se mezcla ahora también con la calidad del audio que ofrecen las plataformas de *streaming*. “Veremos más y más clientes actualizar su cuenta en busca de un sonido de calidad. La gente también quiere ver excelentes videos, y el sonido es un elemento de esa experiencia. Queremos ser dueños de ese espacio”.

JBL también busca el sonido inmersivo. Los JBL Free X, por ejemplo, son auriculares de sonido envolvente con la firma JBL; o los JBL Tune 230NC TWS, que tienen tecnología de cancelación de ruido con dos micrófonos que permiten minimizar las distracciones de audio. “Tecnológicamente, hemos invertido mucho en audio inmersivo. Ahora hemos tomado esa experiencia y nos verán expandiéndola en todo el negocio”, como, por ejemplo, en estadios deportivos, revela Rogers.

“En los productos de consumo, nos verán avanzar hacia los productos Wi-Fi y, a medida que obtengamos más datos anónimos, crearemos mejores productos. Por decir algo, hoy sabemos cuánto tiempo alguien podría estar usando Flip o qué música está escuchando, o si está viendo una película. Todo este tipo de datos puede ayudarnos a comprender y crear mejores productos. Tenemos personas que dedican su vida a hacer un gran trabajo investigando cómo se utilizan los productos, así que obtener ese tipo de datos en tiempo real resulta muy benéfico”, afirma Rogers.

Sobre la presencia de los productos Harman y JBL en la vida cotidiana de los consumidores, Rogers matiza: “Usted, como usuario final, no presta atención al dispositivo; éste desaparece. Usted disfruta el momento. Nosotros hemos estado en algunos de los momentos más increíbles de la Historia, como en [el Festival de] Woodstock. Estamos orgullosos de ello, pero el usuario final sólo recuerda el momento. Eso es lo importante.”



UNO DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS QUE SEGUIMOS CUANDO CONSTRUIMOS NUESTROS PRODUCTOS ES QUE QUEREMOS DAR EL PRODUCTO CON EL MEJOR SONIDO A CUALQUIER PRECIO”

DAVE ROGERS