

Ken Ishiwata, “Brand Ambassador” de Marantz y

Una persona –más bien un personaje– como Ken Ishiwata no necesita presentación en las páginas de una publicación como ALTA FIDELIDAD por la sencilla razón que son tantas las veces que su nombre ha aparecido en tantos y tantos productos y reseñas que mencionarlo de nuevo puede parecer redundante. Pero ello no impide recordar, sobre todo para los recién llegados al mundo del sonido con mayúsculas, que Ken Ishiwata es uno de esos contados japoneses que ha optado por la vía “occidental” y por tanto individualista a la hora de dedicarse en cuerpo y alma a la que desde niño (apenas era un adolescente cuando construyó su primer amplificador) ha sido la pasión de su vida: la búsqueda de la perfección sonora a través de la excelencia tecnológica.

Bien conocido por la comunidad internacional de aficionados del audio de excepción como consecuencia de los refinamientos tecnológicos introducidos en varias generaciones de productos que, con permiso de no pocos modelos de referencia absoluta, han logrado convertirse en el paradigma del High End asequible “Made in Japan”, Ken Ishiwata encarna por encima de todo el personaje comprometido con su obra hasta el final y por tanto en sus facetas más diversas. No en vano este singular ingeniero japonés es un habitual en todo tipo de certámenes especializados y presentaciones relacionados con la Alta Fidelidad sin compromiso que se llevan a cabo en todo el mundo, a la vez que la celebración del 30º aniversario



de su vinculación profesional con Marantz lo ha devuelto de nuevo al primer plano de la actualidad como consecuencia del éxito obtenido los dos productos de

edición limitada que ha puesto a punto para celebrar esta particular efemérides (el lector de SACD y el amplificador integrado estereofónico “KI Pearl”).

Pero, excepcionalmente, no es la discusión sobre productos y tecnologías concretos el motivo de la presente entrevista, una entrevista fruto de un encuentro

leyenda vida de la Alta Fidelidad

ENTREVISTA SALVADOR DANGLA

que tuvo lugar en Barcelona el pasado 24 de octubre de 2009 con motivo de la presencia del Sr. Ishiwata en las "jornadas" que el veterano importador Sarte Audio Elite llevó a cabo en los salones del barcelonés Hotel Catalonia Plaza. En este caso, el "Brand Ambassador" de Marantz quiso compartir con nosotros sus inquietudes e ideas sobre los cambios y la evolución del mercado del High End en sonido e imagen, impresiones que reflejamos a continuación.

ALTA FIDELIDAD: *¿Cuál es su opinión el estado actual del mercado de la electrónica de consumo de alta calidad y los principales retos a los que se enfrenta?*

KEN ISHIWATA: Es evidente que el mercado va a la baja por varios motivos, entre ellos un aumento del paro en todo el mundo que, en mi opinión, no tocará fondo hasta dentro de unos 18 meses. Creo que la gente que hablar de recuperación nos está soltando un farol, a la

como China, sin seguridad social y con una enorme facilidad para despedir a los trabajadores, debe tomarse con mucha precaución. En definitiva, no soy optimista sobre el estado del mercado.

AF: *¿Qué solución vislumbra a medio plazo?*

KI: En este momento, la gente no tiene dinero para gastar. Por otro lado, hay que aceptar el hecho de que el nuestro es un mercado de consumo no esencial. A todo ello se añade el problema de las descargas de contenidos musicales de baja calidad técnica, un problema para el que sin embargo están empezando a sentarse las bases para su resolución como consecuencia del incremento simultáneo de la velocidad de descarga y la capacidad de memoria de los ordenadores, que en principio hace que ya no sea necesario comprimir los datos. Observe al respecto el caso de Japón: buena infraestructura y capacidad de almacenamiento descomunal, lo que permite

definición. Creo que el resto del mundo debería funcionar igual.

AF: *Pero también está la mentalidad propia de los consumidores de cada país...*

KI: Por supuesto que es el consumidor quien debe decidir pero si se le dota de las herramientas necesarias se supone que debería interesarle la calidad. Los fabricantes deben considerar esta situación y solucionar el problema del valor añadido que desde hace años está castigando estamento más bajo del mercado.

AF: *Resumiendo: ¿Cómo ve nuestro sector en los próximos años?*

KI: Para empezar, considero que la industria debe ayudar a los jóvenes de 20 años a descubrir el valor de la música y el vídeo no comprimidos. Aún así, quiero dejar bien claro que para mí el formato con resolución 1080p no basta porque no puede competir con la calidad de imagen ofrecida por las películas grabadas en 35 ó 70 mm. Dicho de otro modo, hay que considerar el 1080p como el punto de partida. Por lo demás, puedo decirle que me siento optimista a 30-40 años vista, donde todos los contenidos audiovisuales serán digitales vía Internet con la opción de elegir entre alto, mediano y bajo en lo que a calidad de los mismos se refiere. En lo que concierne a los aparatos, el punto de partida serán productos como el Zeppelin

de Bowers & Wilkins, por ejemplo. No creo que todo esté organizado alrededor del iPod y el iPhone (la clave la tiene la industria) y, sinceramente, pienso que a la gente le seguirán gustando los libros por la simple razón de que lo impreso da una mayor sensación de seguridad.

AF: *Pasando a otro tema, ¿cuál es su opinión sobre el sector que se conoce como "Custom Installation"?*

KI: Finalmente, en Europa está empezando a funcionar después de unos inicios muy concentrados en el mercado estadounidense, radicando su principal interés en el hecho de que abarca un grupo nada desdiable de consumidores con alto poder adquisitivo y por tanto que puede servir para potenciar de manera sensible el sector del High End. En consecuencia, creo que a la industria le interesa expandir este mercado, máxime teniendo en cuenta que el High End siempre será lo que se conoce como "Niche Market". De todos modos, no nos engañemos: el sector del "CI" es muy importante para la imagen de marca pero hay que tener en cuenta que incluso la "Smart Home" más sencilla es muy cara. En consecuencia, hay que buscar una opción intermedia que sea válida para un mayor número de consumidores y asegure el futuro de nuestra industria durante, por lo menos, los próximos 10 años.

