

«Cualquier idea puede hacerse realidad si hay un proyecto detrás»

El fundador de Blusens Technology S.L., José Ramón García, relata la trayectoria de su empresa que en cinco años es el fabricante líder en ventas de MP3 en España. García protagonizó en Ciudad Real el Foro Emprendedor que organizó la Asociación de Jóvenes Empresarios de Ciudad Real

TEXTO: J. Y.

El último Premio Nacional Joven Empresario 2007 y fundador de la empresa fabricante de productos electrónicos Blusens Technology S.L., José Ramón García, asegura que cualquier idea «puede convertirse en una empresa siempre que haya un proyecto detrás, incluso con poca inversión».

García protagonizó en Ciudad Real el Foro Emprendedor que organizó la Asociación de Jóvenes Empresarios de Ciudad Real (AJE-Ciudad Real) en

cuyo transcurso relató su corta pero exitosa experiencia empresarial frente a una firma que fabrica electrónica de consumo y que en apenas cinco años encabeza en España la venta de MP3 y destina un 10% de la facturación a I+D+i.

García, de 36 años, creó Blusens Technology S.L. en el año 2002 con un capital social de 3.000 euros dentro del sector electrónico, de diseño, desarrollo, fabricación y comercialización al por mayor de productos de gran consumo.

«Contábamos con 3.000 euros, no teníamos avales y necesitábamos 900.000 euros para fabricar DVD», narró el joven empresario que en dos años consiguió que Blusens Technology compitiera con grandes multinacionales como Microsoft o Apple y en 2006 se situara como líder de ventas de MP3 en España, con 500.000 reproductores vendidos.

El secreto: «un buen proyecto y una planificación estratégica», insistió el empresario gallego, para quien «es muy difícil converger sin emprender». García defendió en su intervención ante medio centenar de empresarios y políticos de Ciudad Real «las alianzas» como estrategia empresarial dado que «el siglo XXI es el siglo de las alianzas y nosotros, por ejemplo, subcontratamos el proceso fabril».

Otro de los factores del éxito es la introducción y posicionamiento en el mercado con una planificación «arriesgada» que ha culminado con la presencia de sus productos en 6.000 de los 7.500 puntos de ven-

ta en España. Para ello, según explicó el empresario, apostaron fuerte por la comercialización y en la actualidad facturan 60 millones de euros con una balanza de resultados, cuyos beneficios se han ido triplicando cada ejercicio.

Marketing

El uso de técnicas agresivas de marketing ayudaron también al despegue de Blusens Technology a través de ambiciosas presentaciones de sus productos y de posicionarse como patrocinadores de eventos como Miss España, del equipo de fútbol Deportivo de La Coruña o del equipo de motos Blusens Aprilia. El objetivo es «posicionar la marca en la mente del consumidor», defendió.

En la actualidad, la empresa se encuentra inmersa en la «segunda planificación estratégica» con la internacionalización como principal objetivo porque «el mercado es el mundo». Dentro de esta política, la marca gallega ya ha conseguido hacerse hueco en países como China, Dubai, Malasia o Méjico donde ha abierto filiales.

Además, otra de sus principales líneas de actuación es la innovación conjugada con el desarrollo y el diseño de sus productos: DVD, MP3, localizadores, navegadores, sistemas de comunicación o televisiones. Explicó que la mitad de la plantilla de la compañía es personal de I-D, con una inversión del 10 por ciento de la facturación en este capítulo (6 millones de euros este año), así como en España trabajan más de

50 ingenieros de telecomunicaciones e informáticos.

Fruto de este trabajo es la fabricación de productos «muy innovadores, sin competencia como el MP3 con Wifi que sólo lo tiene Microsoft, así como para la Navidad sacaremos un navegador para vehículos en tres dimensiones, que no existe en el mercado», indicó. También comentó asimismo el proyecto que ha desarrollado Blusens: una plataforma virtual que queremos convertir «en la YouTube española. Nuestro plan es incorporar a medio millón de usuarios en un año».

Mundo emprendedor

En cuanto a la aportación de los jóvenes empresarios al tejido industrial de comunidades autónomas como la gallega o la de Castilla-La Mancha, García señaló que el «mundo emprendedor» es necesario para conseguir un mayor desarrollo económico.

Subrayó el papel de AJE como elemento que «potencia el espíritu emprendedor», una organización que, a su juicio, está trabajando en «la concienciación de ser empresario». Reflexionó sobre las enseñanzas en la familia y en la escuela «donde no se nos enseña a ser empresarios», si bien es una posición en la que AJE está «haciendo un gran papel».

También destacó la actual formación de los jóvenes, con gran cualificación, aunque es preciso «un cambio de cultura». En su opinión, «existe capacidad, formación, ayudas y posibilidades de mercado», peor lo que falta «es que los jóvenes le echen valor porque si les preguntas, muy pocos quieren ser empresarios y muchos aspiran a ser funcionarios».

Por último, defendió la actividad emprendedora porque «es inigualable la satisfacción que te da un proyecto personal».



José Ramón García, durante su intervención en el Foro; junto a él, el presidente de AJE Castilla-La Mancha, Javier Moncada

José Ramón García subrayó el papel de AJE como elemento que «potencia el espíritu emprendedor», una organización que, a su juicio, está trabajando en «la concienciación de ser empresario»