



José Ramón García

Director General de BLUSENS TECHNOLOGY

BLU:sens

Compostelano de 35 años y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, es uno de los fundadores de Blusens Technology, creada en 2002, y actual Presidente y Consejero de la empresa.

La evolución de la que ha sido en parte responsable durante los últimos cuatro años le ha valido no sólo para consolidar un líder tecnológico español en el mundo, sino para ser uno de los nominados al Reconocimiento de la Confederación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios por su labor al frente de Blusens.

Su marcado acento gallego y sus ganas de luchar, aunque sea contra gigantes inamovibles, son los pilares básicos de la filosofía que ha llevado a una compañía tan joven a estar en la cresta de la ola.

José Ramón. ¿nos puedes explicar la evolución del plan estratégico 2002-2005 y en qué consiste el nuevo plan 2006-2009?

En el plan anterior -el primero de la compañía (2002-2005)-, definimos nuestro lanzamiento y entrada en el mercado, para dar a conocer Blusens y activar todo nuestro negocio. Se marcaron crecimientos exponenciales de alrededor de un 300% anual, que se fueron cumpliendo durante todo el periodo de planificación.

Para nosotros, 2006 fue un año de transición en el que posicionamos nuestra empresa en más de 6.000 puntos de venta, cifra muy elevada para el mercado español y que nos permitió estar presentes prácticamente en todas las superficies de gran prestigio; no sólo conseguimos llegar a todo el canal tradicional como Master, Redder, Acción, Activa y similares, sino que también fuimos capaces de entrar en El Corte Inglés, Fnac, Makro, Mediamarkt, Alcampo, Boulanger y un largo etcétera, todos ellos clientes de gran volumen y prestigio que incluso permitieron posicionar la marca en PVPs elevados y de alta rentabilidad para las tiendas, logrando todas ellas crecimientos muy importantes en las ventas. Cuando se alcanza

esa posición y empiezan a llegar mercados como el del mp3, mp4 o DivX, que tiran de la gama marrón, es crucial estar ahí en primera fila. En mp3 y en mp4 hemos sido siempre una de las empresas punteras a nivel de innovación, y también con mayores volúmenes. Por ello, llegado este momento vimos necesario definir cuanto antes el segundo periodo de planificación, que abarcaría de 2006 a 2009 y estaría orientado a nuestra consolidación.

Entonces, partiendo de que el negocio estaba en fase de consolidación, y tras aprovechar todo el crecimiento de los años anteriores, logramos posicionarnos en los puntos de venta que buscábamos. Con la gran marca situada donde estaba, el resto de la competencia solo se basó en el factor precio para competir, y en este segundo

apartado podemos englobar a muchas de las marcas que nacieron en este país con mentalidad importadora y para competir exclusivamente en precio. Al respecto, nosotros nunca hemos querido entrar en esa guerra. Hemos sido muy atípicos, ya que Blusens no se ha querido pelear con marcas de precio y estas no se han querido pelear con Blusens; de hecho, ellos mismos nos han sacado de esa batalla y saben que no somos su competencia. Por supuesto, coincidimos en el punto de venta, pero con posicionamientos radicalmente distintos.

Para llegar a la posición de mercado a la que la compañía ha llegado en estos tres últimos años, ¿qué esfuerzos en inversión ha tenido que hacer Blusens?

Nuestro posicionamiento se ha logrado en base a grandes inversiones en I+D, destinando a ello hasta el 10% de nuestra facturación. Estamos invirtiendo en la marca porque es muy joven, pero ésta ya ha encontrado su nicho, su posicionamiento a nivel de imagen, esa elegancia que transmite nuestro catálogo, el producto y todo lo que lo rodea. Busca una diferenciación total, tanto en diseño como en componentes y fiabilidad, y todo eso, como es lógico, no se puede hacer gratis, porque no entramos en el negocio del precio y nos posicionamos en un rango algo superior pero aportando la mejor relación calidad/precio.

Lo mejor de todo es que lo hemos logrado, y que además las tiendas ganan dinero con nuestro producto -cerca de un 25% de media-, mientras hoy por hoy la distribución de los productos que más rotan no pasa de un 10-15% de margen, cifras que no dan suficiente beneficio. Nuestra marca garantiza rentabilidad y volumen, ya que se trata de productos punteros en venta, fruto de haber marcado correctamente las líneas y tendencias. Nuestro posicionamiento se ha logrado cuando ya el canal sabe que somos una empresa diferente, que tenemos un diseño muy atractivo, que nuestro producto rota muy bien, que los RMAs son bajos o que el servicio postventa en este momento es un lujo. Y decimos lujo porque eso de que uno tenga un problema, llame a un 902, le vayan a buscar a casa un producto, le pague el mensajero y se lo devuelvan a casa reparado en una semana, no tiene igual en la actualidad, cuando lo más fácil hubiera sido decir que "yo tengo 90 puntos de servicio técnico -que en su momento fue así también, como las demás compañías-, y usted búsquese la vida; si usted tiene un problema, se va a la calle que le indican y en un mes vuelva a buscarlo, porque no se lo van a reparar antes". Además, en estos casos no se suele garantizar ni tan siquiera la eficiencia, con todo lo que están generando hoy en día los servicios postventa y que parece que van cada vez a peor, salvo contadas excepciones.

Nosotros hemos cogido el toro por los cuernos: hemos hecho una inversión fuerte con un servicio técnico dentro de la compañía y con un call center también propio que, al tratarse de un 902, no pierde ni una llamada, y si la pierde se la devuelve inmediatamente al usuario; en definitiva, el punto de venta "problemas cero". Tras lograr ese posicionamiento de servicio, innovación y rentabilidad, el canal ya sabe que estamos fuera de toda esa guerra, y llega el momento de decidir un nuevo periodo estratégico.

Los pasos firmes que habéis dado os conducen a un excelente cierre del 2006 en resultados pero, de ahora en adelante, ¿que os habéis propuesto?

Nosotros definimos un periodo 2006-2009 en el que nos íbamos a internacionalizar de forma muy pronunciada, y acto seguido empezamos a desarrollar todas las filiales: se abrió la filial

de China, la filial de Dubai, se abrió en Madrid y ahora estamos poniendo en marcha las de México y Malasia. Así, nos hemos encontrado con que ya tenemos la internacionalización lanzada, por lo que hicimos una apuesta muy decidida por la innovación.

Por tanto, decidimos asignar durante los años 2007-2009 un 10% de nuestra facturación anual prevista a proyectos de I+D, con una inversión en 2006 de 3 millones de euros y cerca de 6 millones de euros previstos para 2007.

Y al margen de que la distribución no la crea, porque tengo la percepción de que toda la competencia es muy homogénea, nuestros rivales no se diferencian entre ellos. Todos tienen muy claro que su negocio es: le pago a un proveedor chino, le doy mi logo y que me fabrique mis mp3 y mis DVDs. Cada día cambio de proveedor y el que más barato me lo venda, lo traigo. Altos RMAs, muchos problemas, cero de innovación, etc...

Como todo el mundo es así, y aunque nosotros estemos lanzando el mensaje de que nosotros no lo somos, nuestra propia competencia dice "¡bah! estos son como nosotros, estos fabrican en China y no diseñan nada propio ni tienen factoría propia...". Hemos dicho muchas veces que el tiempo pone a cada uno en su lugar y vamos a dejar que el tiempo muestre por dónde camina cada uno.

Blusens está haciendo apuestas claras por la innovación y eso no es muy habitual en España, ¿nos puedes desvelar tus ideas al respecto?

Cuando dijimos allá por 2006 que íbamos a internacionalizarnos y a lanzar productos que no tenga nadie y abarcar una verdadera innovación, todo era cuestión de tiempo. Hoy, cuando ya hemos puesto en el punto de venta el primer mp3 con bluetooth del mundo, la gente de la competencia seguía pensando que seguro que se lo habíamos comprado a algún proveedor chino, cuando en realidad se ha desarrollado íntegramente en España al 100%, con meses de sacrificio, mucha inversión y hasta treinta personas trabajando en proyectos de I+D en nuestro país, en un departamento que hoy tiene más de 40 técnicos.

Muy pocas empresas de electrónica de consumo en España tienen un plantel de 45 personas en suelo nacional dedicadas al I+D+I, y es que nuestra apuesta es muy clara. Vemos como la competencia tiene departamentos comerciales muy amplios, y pienso que hoy en día debería ser al revés: lo que hay que tener es mucha gente en innovación, porque los departamentos comerciales deben ser pequeños y muy profesionales, ya que cada vez la distribución está más concentrada y más profesionalizada; si yo encuentro la distribución concentrada puedo tener tres grandes profesionales en el Departamento Comercial llevando España, y no necesito 30 personas en la calle, sino que prefiero tener entre 30 y 40 grandes ingenieros que me desarrollen productos.

Esa apuesta está ahí, salimos en enero con mp3 con WiFi como primicia mundial en el CES de Las Vegas, y lanzamos también en enero la plataforma blu:generation. Ahora es cuando estamos dando en las narices a aquel que decía que éramos uno más que compra en china. Llevamos el último año encerrados en proyectos en los que hasta el prototipaje se ha hecho aquí, y cuando queremos industrializarlo, lo hacemos en China con una sociedad propia para evitar riesgos -Blusens China, 100% nuestra y con fábrica de su propiedad-, y por lo tanto evitamos el riesgo de posibles copias en nuestros desarrollos que tanto tiempo y dinero han costado. Todos los titulares que están apareciendo en los medios internacionales en los últimos meses están proyectando que Blusens lanza el primer mp3 con Bluetooth del mundo y el primer mp3 con WiFi del mercado. Lo que esta claro es que si lo fabricase otra empresa estaría en otra posición.

Realmente nos sorprende cuando, después de todo el barullo, se entera la competencia de los lanzamientos que proyectamos, y lo primero que piensan es que todo lo hay en China, y nos los encontramos mandando e-mails a sus fábricas diciendo "queremos adquirir un mp3 con Bluetooth



y WiFi capaz de..." y con una ficha de nuestro producto, y hasta se lo han llegado a solicitar a nuestra propia fábrica Blusens China... No deja de sorprendernos que alguien piense que este producto con Wifi puede adquirirse desde un importador.

Hoy existe un cambio radical en las formas de comunicación y la gente pasa más tiempo en la Red que en la TV, por lo que estamos ante el momento más oportuno para impactar al usuario en la Red.

Por ello, creo que hemos lanzado la plataforma "blugeneration" en el momento ideal. Prácticamente todo el mundo tiene ADSL o posibilidad de acceso a Internet, con lo que impactar al usuario con una plataforma en la que le permitimos interactuar con nosotros, poder bajarse música vía WiFi de su propio espacio personal en nuestra plataforma y poder conectarse a ella para guardar sus cosas estén donde estén es una concepto absolutamente rompedor. Toda la gente que se ha acercado al concepto lo aplaude.



Hoy en día la competencia que conoce nuestro negocio nos reconoce que están a años luz de nosotros. Las grandes marcas más tradicionales y que han dominado siempre el canal se han encontrado con mucha competencia en los últimos años, la mayoría de ellas obsesionadas con el factor precio, pero otras, como es nuestro caso, buscamos un crecimiento basado en la innovación y la relación calidad/precio, creciendo como marca y que en un futuro próximo pretendemos que sea una referencia del mercado. Sabemos que la única vía para conseguirla es esta. Por eso, nuestro plan estratégico se basa en la innovación -eso es algo que tenemos muy claro-, y por supuesto, en la expansión internacional; basta pensar que el mp3 con Bluetooth lanzado hace un mes ya tiene peticiones de 57 países, y sorprende que sea precisamente desde España donde también se pueda hacer verdadera innovación. Ese es el mensaje que en esta planificación 2006-2009 vamos a dejar muy claro.

¿Qué es lo más importante que hay que destacar de Blusens, de cara a las tiendas que quieren hacer negocio?

Nuestras bazas competitivas claramente son la relación calidad/precio (la gente ya no quiere un producto ni caro ni barato, sino la mayor innovación a un buen precio); el servicio postventa -un servicio con problemas 0, muy importante para el vendedor, porque no ganan

mucho como para encima tener problemas; y la innovación que es una de nuestros principales fuertes con un I+D propio con grandes desarrollos, y tenemos muchas formas de demostrarlo. Si uno consulta los planes públicos de I+D y presenta su proyecto, se encuentra con que para obtener una subvención ha de presentar un desarrollo solvente, porque todo tiene que estar justificado. En el pasado año 2006 hemos obtenido 1,2 millones de euros del Profit en nuestra sociedad Opera Wireless y 600.000 euros en Blusens Technology del Plan Gallego de I+D, y eso no se lo dan a cualquiera a menos que presente un proyecto ganador.

Otra baza es que somos una empresa tremendamente flexible ante las demandas de nuestros clientes. Se nos ha catalogado reiteradamente como el Inditex de los mp3, por ser rapidísimos innovando y fabricando. Somos capaces de mover las mercancías desde China a España en medio día.

Mucha competencia tarda hasta 20 días al proceder vía marítima en un mismo contenedor. Nosotros tenemos cargueros directos contratados todos los miércoles y sábados para sacar nuestra mercancía desde fábrica a las 7 de la mañana, llegando a España a las 3 de la tarde de ese mismo día. También somos flexibles cuando alguien quiere hacer modificaciones a nuestros productos, pues como nosotros mismos los diseñamos de manera íntegra en España, podemos hacer lo que nos pidan. Meter idiomas autonómicos en los DVDs, personalizar los diseños, modificar hardware según requerimientos, modificar software, añadir prestaciones... En definitiva, yo resumiría nuestras bazas en: Innovación, Relación Calidad/Precio, Flexibilidad y Postventa.

El vendedor tiene que cambiar el chip y ver que si realmente quiere ser innovador en la tienda y estar a la última tiene que apostar por las marcas más innovadoras, por lo que debe hacerlo por aquellas que son capaces de combinar esa innovación con precio de mercado, que es el gran secreto, pues muchas compañías lo han hecho muy bien desde el punto de vista de la innovación, pero con productos distribuidos a 400 euros apenas van a vender 50 unidades. Nuestro gran

secreto es ser tan diferentes y hacerlo en un ámbito de gran volumen, que es de lo que vive realmente la distribución.

Por mucho que una marca sea fuerte hoy en día, si no es innovadora no hay negocio, y muchas lo han demostrado con mp3, mp4, PMP o DivX, en donde el hueco de mercado que dejaron fue enorme. Habiendo tantas referencias de mp3 y mp4, llegamos a hablar hasta de 65 marcas en España solo de mp3, lo que ha generado una gran confusión en la distribución, pues aunque parezca mentira un reproductor tan pequeño como este tiene más de 70 materiales en el BOM (bill of materials) que tenemos que comprar para fabricar, y dependiendo de la calidad o prestaciones de cada uno de ellos podemos hablar de precios totalmente diferentes (tipos de memorias, tipos de chips, tipos de baterías, etc.). Lo más curioso es que dos productos con la misma carcasa -siendo éste uno de los 70 materiales que incorpora- parezcan a todos los efectos los mismos productos, siendo únicamente el precio el factor de decisión para su distribución.

Un producto idéntico en su exterior puede pasar de 50 euros a 35 con tan sólo cambiar la calidad y las prestaciones de su interior. Por ello, es muy importante que la distribución tenga claro que las diferencias de precio no son gratuitas y que concentre sus volúmenes en los proveedores de mayor confianza, que puedan dar precios caros o baratos pero siempre con profesionalidad, conocimiento y mucha claridad en lo que ofrecen. En definitiva, aquellos que ofrezcan continuidad, profesionalidad, conocimiento de la materia y que les hagan ser innovadores en todo momento. Nuestra marca cada vez está más presente en puntos de gran prestigio, lo que ayuda también a vender al resto.

Nosotros hemos comprobado que hay un canal muy profesional y con gente muy especializada en la venta. La persona que está allí habla el mismo lenguaje que habla el consumidor, y le vende lo que sea. El problema que tiene otra



ABRISTE LAS TIENDAS PARA SER EL REY

En otros grupos eres igual que el resto.
En Cedise, tú eres tú. Eres el Rey.



CEDISE C/ Jazmin 66 - 5º Dcha. 28033 Madrid
tel. 913832992 fax. 913832386 central@cedise.es www.cedise.es

parte del canal tradicional es que a veces le falta ser capaz de coger ese tren, porque el juego cambia demasiado deprisa; una cosa es estar profesionalizado en gama marrón, pero estar en blanca, marrón y PAE al mismo tiempo, y aún así hacerlo de forma puntual y a la última, obliga a estar preparado para cambios rapidísimos. Mp3 con WiFi, con Bluetooth... ¿pero eso qué es?. Por eso nosotros siempre le hemos dicho a nuestros principales clientes que lo mejor que pueden hacer es buscar un socio estratégico que les fabrique y que les ayude a ser diferentes en su tienda, a ser innovador, y es lo que queremos transmitirle: "Tú no me veas como tu proveedor, sino como un socio que va a hacer de esta tienda la más innovadora".

Nuestra tendencia está muy clara, vamos a fabricar lo que nadie tiene, como los navegadores en 3D, como mp3 con Bluetooth o WiFi, como el DVD y el LCD con WiFi, grabadores que graban en MPEG4, etc. Y eso es lo que tenemos que transmitirle, que van a encontrar cosas diferentes en Blusens, en el trato, en el servicio, en la seriedad y en la innovación, pero es difícil porque hay otras 60 marcas comiéndole la cabeza al jefe de compras; todos dicen lo mismo, pero luego han de demostrarlo. A nosotros los clientes con los que llevamos tres años nos creen, y confían en nosotros por el historial. El canal debe tener muy claro que no es lo mismo innovar aquí e invertir en I+D+I millones de Euros que darle el logo a un proveedor chino para que fabrique por ti. Y lo decimos porque sabemos de lo que hablamos, pues en su momento también lo hicimos así nosotros en nuestros orígenes. La diferencia es que hemos sido capaces de evolucionar y con el tiempo hacer una apuesta estratégica que marcasse la diferencia.

Nos gustaría que nos hicieras una radiografía de cómo visualizas Blusens en el futuro inmediato.

Yo la posiciono en un ámbito mucho más internacional, con un reconocimiento como empresa innovadora, con desarrollos futuros cada vez más novedosos, y cada vez presente en más mercados. Nosotros tenemos muy claro que lo que ha funcionado en España debe de ser la clave para otros países. Vamos con una planificación muy clara, tenemos que ser lo que somos. Ahora mismo nuestro enfoque es el siguiente: España ya no va a dar mucho más de sí, por lo que hemos ido a apertura de filiales e internacionalización de la marca con productos que no tiene nadie. Creemos que sin proyectos de I+D no hubiéramos entrado de repente en 55 países en dos meses,

desde que lanzamos el mp3 con Bluetooth, que no lo tenía nadie en el mundo.

Algunas tiendas aún no tienen muy claro el origen de tu empresa y nos preguntan si Blusens son asiáticos que venden en España. ¿Qué nos puede decir al respecto?

La compañía es 100% nuestra. Hemos fundado esta empresa hace 5 años sin socios inversores de China como alguno dice, o socios árabes como otros dicen, o sin Amancio Ortega como se ha llegado a afirmar en infinidad de veces. Blusens nace en Santiago, y otra cosa es la proyección.

La empresa es de Santiago, donde está la central, con un centro de I+D en otra nave industrial y otra más para soporte técnico. Más tarde montamos una oficina en Madrid, con una compañía nuestra



de I+D, y luego en Oriente Medio, donde residía mi socio -también de Santiago y Vicepresidente de la compañía- tras fundar hace 10 años Televés Middle East. Hoy es el Presidente de los Empresarios Españoles en Dubai y una de las personas de más reconocido prestigio en este mercado, liderando el desarrollo de Blusens en todo Oriente Medio gracias a nuestro know how.

Necesitábamos una plataforma en Oriente Medio, ya que se trata de un mercado que crece un 10% anual. El caso de China era aún más lógico, por lo que creamos la sociedad hace apenas seis meses; allí hemos montado Blusens China, ya que fabricábamos en China, y potenciamos dicha sociedad adquiriendo una fábrica. Desde ella buscamos una internacionalización total, porque es mucho más fácil internacionalizarse con una compañía desde China que desde España, siendo el 100% de Blusens China de Miguel Silva y mía. Blusens es una compañía modélica en proyección, y en este sentido, este

mes incorporaremos Blusens Malasia, dedicada al diseño funcional, y otra filial en México para la aventura americana.

Y además de la estrategia empresarial y de innovación ¿Qué estrategia de Marketing han seguido para ser tan conocidos en tan poco tiempo?

En un mercado tan exigente, la inversión en marketing es fundamental, en primer lugar para hacer que la marca sea conocida, posteriormente asociarla a los valores que nuestro público objetivo busca, y finalmente para dar apoyo a nuestros productos. Esta asociación la hemos buscado desde el principio con nuestra identificación con el mundo de la moda patrocinando el certamen Miss España; con el deporte patrocinando al Deportivo de La Coruña y al Liceo de Jockey; así como con otras acciones relacionadas con el mundo de la cultura. El éxito de estas acciones es paralelo al crecimiento de Blusens, y asimismo se ve necesitado de evolución. Por ello a finales de 2006 elegimos una agencia de comunicación, Aleph Comunicación, para canalizar nuestras acciones de RRPP, y relaciones con los medios.

Del mismo modo, como resultado de nuestro crecimiento, hemos apostado por el patrocinio de un equipo puntero en el Mundial de MotoGP, con pilotos en varias categorías tanto en el campeonato de España como en el Mundial. Siempre hemos intentado extraer lo máximo posible de los recursos existentes, utilizando nuestra agilidad y creatividad para conseguir resultados que vistos con perspectiva parecen extraordinarios, pero creo que lo fundamental es que nuestra trayectoria es una muestra de que la estrategia empresarial y de marketing son complementarias, y que la creatividad, la frescura y el atrevimiento (be different) son igualmente importantes. Nuestra nueva apuesta es blu:generation, una comunidad virtual one2one donde los usuarios podrán interactuar, acceder a sus contenidos, hablar, etc. Esta comunidad, junto con los productos blu:generation, supone una nueva forma de acceso a nuestro público y, sobre todo, una nueva forma de concebir la tecnología.

¿Cuáles son los objetivos del planteamiento "Blu:Generation Community Concept"?

El gran objetivo es llegar a introducir a medio millón de usuario socios de la plataforma, que son público objetivo de nuestras tiendas, desde chavalitos de 15 años hasta personas de 40 -nuestro gran público-, y que les permitirá

encontrar en la red un círculo en el que ellos se mueven pero que aquí pretendemos aglutinar a través de una plataforma líder en contenidos y planteamientos. A día de hoy se han producido grandes éxitos con plataformas como YouTube y similares, que al final no dejan de ser un sistema en el que la gente cuelga videos, pero que demuestra que el momento de las "punto com" es ahora y no hace algunos años, pues por entonces el ADSL no estaba tan extendido en los hogares. Hoy la gente no puede vivir sin Internet, e incluso está hasta en los móviles.

Nadie podría prescindir de ello actualmente, creemos que hay una gran revolución y por ello pretendemos crear un mundo propio con personalidad Blusens, en contacto con su mundo. Vemos que la gente está en la red para bajar contenidos que interactúan con nuestros productos, y en esta nueva plataforma, uno puede tener música, videos, chatear o participar en foros, y con la novedad de que le damos un giga virtual para que cuelgue lo que quiera en la Red de manera remota con nuestros productos, con lo que el concepto es muy rompedor.

La plataforma ha supuesto una gran inversión (más de 1 millón de euros), lo que evidentemente nos diferencia por tratarse de una empresa de electrónica de consumo capaz de posicionarse en el mundo de los jóvenes, y esto lo proyectaremos en toda la comunicación y con todas las fiestas de presentación que vamos a celebrar, como la de Valencia, donde el protagonismo va a ser para blu:generation.

Nos vamos a ir a eventos como XGN en Galicia o la Campus Party en Valencia para llegar a los jóvenes, que son el público principal de la plataforma blu:generation, presentada como referente. Además, en estas fiestas van a poder aportar las mejoras que ellos harían a nuestra plataforma, y al que gane, se le va a dar un empleo de por vida en nuestra compañía. Qué mejor que contratar a la persona que destaca entre los 5.000 de un evento de estas características para mantener la plataforma, que ya de por sí son los principales fanáticos y seguidores...

¿Cree que en las tiendas conocen bien las nuevas tecnologías wifi o bluetooth?

Hay de todo. España es el país más competitivo en estos momentos en gama marrón, en mi opinión. Las grandes cadenas

que han entrado o están entrando se encuentran, por lo general, muy profesionalizadas, mientras que el reto para la distribución tradicional es ser capaz de vender estas tecnologías.

Yo creo que la distribución si está preparada pero primero tiene que apostar por ello. Creo que el error que han cometido los fabricantes es intentar vender la innovación con excesivos tecnicismos. Al comerciante le tienes que contar argumentos comerciales. Poco le importa si tiene tal o cual procesador, lo que tenemos que hacer es un esfuerzo por ser prácticos, porque ellos viven de oportunidades comerciales. Si la tienda no es capaz de seguir el ritmo, tiene que apoyarse en un proveedor de confianza y dejar de picotear todos los días porque al final ninguno les va a dar formación ni soluciones efectivas. No pueden estar a la última en todo, y un buen proveedor te puede enseñar las tendencias comerciales y tecnológicas que tienes que vender.

¿Te atreverías a darnos unas previsiones de participación en el mercado de tus productos, según los sectores en los que están representados?

Lo que tenemos claro es que Blusens tiene que ser la marca de referencia en España en mp3 y mp4, ya que está fuera de toda duda que iPod es el número 1 en el mundo, que es la referencia al respecto.

Estoy seguro de que le hemos hecho muchísimo daño en España, pero tampoco hay muchas más marcas. En las estadísticas siempre estamos presentes las mismas: iPod, Creative, Blusens y algunas de precio como Supratech e Inovix. Blusens va a estar siempre ahí, ya sea en primer o segundo lugar.

El año que viene queremos vender 600.000 mp3 solo en España, cifra muy elevada, mientras que en el negocio del DVD llevamos tres años con muy buen posicionamiento y nuestras cifras superan las 250.000 unidades de producto anuales.

Para concluir, ¿qué se siente siendo Presidente de una compañía como Blusens? ¿Qué metas ha conseguido y cuáles le quedan por conseguir?

Pues siento un gran orgullo por lo logrado y por el reconocimiento público actual, pero a la vez muchas ganas de seguir desarrollándonos como empresa.

Para mí este negocio es como un hijo; esto se fundó desde la nada y hemos crecido a ritmo de vértigo. Cuando uno tiene un buen proyecto y más de 14 bancos creen en él aportando casi 30 millones de euros en pólizas, se siente orgulloso de lo recorrido también desde el punto de vista financiero, pues con nuestros recursos iniciales es muy difícil lograr lo logrado. Lo que se pretendía era crear una empresa de electrónica ganadora partiendo de cero. Sin embargo, nuestro objetivo no era llegar hasta aquí, sino seguir desarrollándonos más si cabe, ya que esto todavía no es lo esperado y aspiramos a seguir creciendo como empresa.

La primera lección que debemos aprender en estos momentos es la humildad, y pensar que hay mucho recorrido por delante para alcanzar el reconocimiento internacional y poder ser global. Nuestra competencia tiene 100 años, nosotros tan sólo 5. El futuro está para conquistarlo día a día y solo con trabajo y la máxima ilusión podemos seguir progresando poco a poco. Queremos que esta empresa siga creciendo y alcance una proyección internacional, y siendo diferentes estamos avanzando hacia ello.

