

## Entrevista a José Ramón García González

# “Pues claro que los gallegos podemos”

## TRAYECTORIA

José Ramón García González nació en Santiago el 4 de febrero de 1971. En 1991 ingresa en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Santiago de Compostela donde se licencian en 1996 con un expediente de sobresaliente. Su período académico se completó con un Master en Auditoría de Cuentas en 1998, un Master en Economía Comunitaria en 1999 y el posterior Doctorado en Economía Aplicada por la USC. También es poseedor de un diploma en Formación Especializada en Dirección y Gestión de Negocios Internacionales por la Pace University de Nueva York.

García González, fundador, Presidente Ejecutivo de la firma Blusens Technology, comenzó su carrera profesional como director general de la firma LKS Consultores Galicia, en 1996, compañía en la que permaneció en este puesto de responsabilidad hasta su marcha, en 2003, al proyecto que actualmente ocupa toda su agenda profesional como máximo responsable de la multinacional gallega líder nacional en electrónica de consumo, Blusens.

La firma compostelana fijó en el proceso de internacionalización una de las bases de su éxito comercial. En la actualidad, Blusens cuenta con empresas filiales repartidas por todo el mundo. Desde Emiratos Árabes a Estados Unidos, pasando por Canadá, México, Uruguay y China.



Presidente Ejecutivo de Blusens Global Corporation

## “BluSens es a la electrónica lo que Inditex en la industria textil”. ¿Está cansado de escuchar esta sentencia? ¿Qué parte tiene de “leyenda urbana” y qué parte de realidad?

Bueno, la verdad es que la gente nos debe de querer mucho cuando se realizan este tipo de afirmaciones. Obviamente estamos hablando de realidades bien distintas. Nos enorgullece, pero no podemos más que decir que el caso Inditex es un caso de éxito irreplicable. Solo podemos encontrar semejanzas en el concepto de negocio y en parte de las claves del éxito, pues en su flexibilidad, logística y velocidad de respuesta a los gustos y hábitos de los consumidores, estuvo parte del secreto. Hoy en día añaden su capacidad de influencia y su capacidad de generar tendencia lo que los hace ganadores y únicos. Esta capacidad solo la tiene en la electrónica una marca llamada Apple.

## Yes, We Can. Os galegos, “podemos”...

Pues claro que podemos. Esto es una tierra llena de emprendedores, de grandes empresarios, de gente forjada desde la nada, de gente valiente y de historias de éxito nacional e internacional. Puede que

la imagen que por ahí transcende de nuestro empresariado todavía desvirtúe la realidad y que no hayamos sido grandes comunicadores de nuestra realidad, pero todo está cambiando. Es tan importante ser como parecer y yo creo que aquí otras comunidades y otros países han sido mucho más listos a la hora de vender sus virtudes. En mi opinión y salvo excepciones, siempre hemos sido una comunidad de gran materia prima (en todos los sentidos) pero que no hemos sido capaces de poner en valor lo que realmente tenemos vía comunicación.

Galicia se enfrenta hoy con valor a un mercado global. Somos una comunidad moderna, innovadora, ya bien comunicada, con talento, con formación... y el mundo a conquistar es muy grande. Complejos, ninguno.

## ¿Cómo se logra una permanencia continuada en la vanguardia tecnológica en un sector en el que los productos pueden quedar obsoletos en cuestión de meses y en el que los competidores no dan respiro?

Efectivamente esto es un sector en el que todo nace y muere en plazos de a veces 6

meses. La innovación debe de ser continua y la creatividad tecnológica un gran recurso. Blusens invierte el 10% de su cifra de negocio en I+D+I y su departamento es uno de los más punteros actualmente localizados en España en nuestro sector y segmento de negocio. Vivimos de generar nuevas necesidades en el consumidor y lo que hoy es prescindible somos capaces de lograrlo imprescindible. Pocos segmentos de consumo fuera del de la alimentación logran que esto sea así. También es muy importante tener en cuenta que tan importante es la creatividad tecnológica como la verdadera innovación, pues en su equilibrio se encuentra el éxito. Es imposible ser innovadores o querer marcar tendencia en todas las líneas de producto pues es materialmente imposible, pero por otra parte se requiere tener un lineal de producto amplio. Para satisfacerlo la clave está en el equilibrio anterior.

## ¿Ha sido la externalización de los procesos productivos una de las claves del éxito de BluSens?

Inicialmente sí. Hoy en día ya no tanto. En estos momentos más del 50% de nuestro

## Es imposible ser innovadores o querer marcar tendencia en todas las líneas de producto

producto fabricado se hace en Santiago, donde se fabrican el 100% de nuestras TV-LCD y LED. De cualquier manera cuando lo hacemos fuera yo no lo llamaría externacionalización del proceso productivo sino simple subcontratación del proceso de ensamblaje pues el proceso productivo en sí es mucho más amplio. Cuando externacionalizamos controlamos el diseño de producto, compramos sus componentes directamente, nuestra gente de Blusens China controla la fabricación y el control de calidad se hace directamente. En definitiva, incluso cuando externacionalizas el 85% del proceso queda en casa y los 200 empleos de Santiago son de gran valor añadido.

Es muy importante sobre este punto abrir la mente y pensar que las compañías fabricamos en el mundo y vendemos en el mundo.

### ¿En qué punto se encuentra en estos momentos el proceso de internacionalización que acomete la empresa a partir de 2008?

A finales de 2008 se inició un proceso de internacionalización que pretendía posicionar la marca en 50 países. Para afrontar dicho reto decidimos constituir filiales propias con amplia cobertura regional, facilitando así dicho despliegue. Blusens China es una filial productiva y no comercial, Blusens Middle East es la filial para atender todo el negocio de Oriente Medio y se establece en Dubai, Blusens Sudamérica atiende al cono sur y se crea en Montevideo, Blusens México centra su

actividad en todo centro América y Blusens Canadá es la filial para norte América y se establece en Toronto. Nuestra central en Santiago planifica el negocio en Europa y desde nuestra oficina de Madrid gestionamos todas las actividades globales de Marketing y Comunicación. Todas ellas están a pleno rendimiento y con ganas de afrontar un futuro prometedor.

### Han presentado recientemente en el CES de Las Vegas (International Consumer Electronics Show) la gama de productos de "Hogar Conectado", un concepto dirigido a revolucionar el ocio doméstico a nivel mundial. ¿Cómo ha sido la acogida entre clientes y distribuidores de este novedoso concepto?

Nuestro stand recibió multitud de visitantes, entre periodistas, clientes, etc. para ver demostraciones del "Hogar Conectado". Además, las filiales americanas de la compañía tuvieron la oportunidad de mostrar a sus clientes y distribuidores la estrategia y oferta actual de productos, entre los que destacan las nuevas televisiones LCD. En la feria hemos demostrado nuestra apuesta por el mercado americano, por la innovación y como la gama de productos de Hogar Conectado está a la vanguardia de la tecnología y en línea con los gustos y tendencias de los consumidores.

### Es inevitable hacer alguna referencia a la crisis ¿Cómo ha navegado –o navega– una empresa como BluSens en las turbulentas aguas de la crisis financiera global?

2008 fue un año de crisis y la empresa creció más de un 30%. En el 2009 el crecimiento ha sido de casi un 25%. La realidad es que nuestra estimación de crecimiento era superior pero no podemos quejarnos ya que, al igual que el resto de sectores, en la electrónica de consumo todas las empresas han caído en porcentajes muy elevados.

Afrontamos un 2010 de crecimiento y posible punto de inflexión en cuanto pongamos en valor los resultados de los acuerdos logrados gracias a la gran inversión de I+D realizada entorno al hogar conectado y todo el concepto de IPTV. La fusión entre Internet y TV está ahí y Blusens la anticipó hace dos años cuando puso en marcha estos ambiciosos proyectos.

### ¿Corren en España "malos tiempos para la lírica" para proyectos emprendedores como el que pudo representar BluSens en su momento? ¿Lo tienen los jóvenes emprendedores españoles más difícil que nunca?

Lo tienen más difícil que nunca por los problemas de financiación existentes pero a la par mejor que nunca por las oportunidades existentes a nivel global. Tenemos que ser optimistas pues lo que sí tengo claro es que este país no puede salir adelante y volver a generar empleo sin la aportación de nuevos proyectos emprendedores. No nos podemos permitir el lujo de ver como grandes proyectos no salen adelante por falta de financiación y España debe de buscar fórmulas para ello.

## Los emprendedores lo tienen más difícil que nunca por los problemas de financiación existentes, pero a la par mejor que nunca por las oportunidades existentes a nivel global

### Usted se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela en 1996. ¿Qué consejo puede dar a nuestros jóvenes colegiados que están dando sus primeros pasos en el complicado mundo laboral?

Como no podía ser de otra manera, le recomiendo que pongan en marcha sus propios proyectos empresariales. Es la mejor manera de poner en valor todo el conocimiento que llevan dentro. Y la mejor manera de ilusionarse día a día.

### Agradeciendo su amabilidad, concluimos con la misma pregunta que formulamos a todos nuestros entrevistados. ¿Puede recomendar a nuestros lectores un buen libro en materia económica?

Pues por ejemplo "la brújula interior de Alex Rovira". Más que un libro de materia económica es un libro de conducta personal que tanta importancia adquiere hoy en el mundo de los negocios.

