

"JOSÉ RAMÓN GARCÍA

EDO EKINTZAILEAREN

ETENGABEKO ERRONKA"

"Bere burua enpresaburu ekintzaile-tzat duen batek egin dezakeen gauza onena, ezer lortu ez duela pentsatzea da. Zerbait lortu dudala sinesten dudan egunean, bada-
kit ez dudala aurrera egingo."



Bere burua enpresaburu ekintzaile-tzat duen batek egin dezakeen gauza onena, ezer lortu ez duela pentsatzea da. Zerbait lortu dudala sinesten dudan egunean, bada-
kit ez dudala aurrera egingo.

2002. urtearen amaiera aldera José Ramón García Gonzálezek Santiagon (A Coruña) Blusens izeneko enpresa abian jarri zuenean eta lehen DVD irakurgailuak saltzen hasi zenean ziur zegoen konpainia txikiak baina erabilgarriak, kontsumo-elektronika bezalako merkatu lehiakorrean arrakastarako aukera handiak zituela. *"Guk pentsatzen genuen neurri egokiko enpresa ekintzaile batek, bere malgutasunari esker, hain zuzen ere, leku bat izan zezakeela merkatuan. Gauzak hain azkar aldatzen direnean, enpresa handiak oso motelak dira, eta horregatik pentsatu genuen enpresa askoz ere txikiagoentzat merkatua zegoela, berrikuntzara lehenago heltzen zirelako. Produktuen bizitza-zikloa, beti, hasieran hartu dugu, eta era horretan errentagarritasun handiagoa, eta merkatu kuota eta koka-pen hobe lortzen dituzu."*

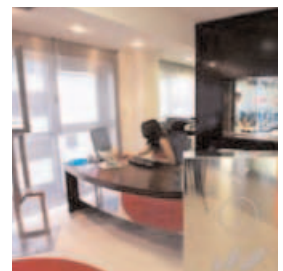
Denborak eta arrakastak arrazoia eman die. Lau urte pasatxotan, Blusens Espainian mp3 irakurgailuen salmenten buruan jarri da, Sony edo Philips multinazionalen gainetik. Baina enpresa galiziarren arrakasta ez da musika-irakurgailu txikien salmentan lehen postua lortzera mugatu; gainera, Blusens-ek DVD irakurgailutan, LCD pan-



tailatan edo Home Cinema sistematan merkatu kuota garrantzitsuak lortu ditu. Izan ere, José Ramón García-ren enpresa, 2005. urtean, %320 inguru hazi zen 2004. urteko emaitze-kin alderatuta.

Azpimarratu behar da, ia hasieratik, Blusens, enpresa gisa izandako kezkatatik nabar-
mendua dela; horretarako berrikuntza, sormena eta merkatuarekiko hurbiltasuna
uztatu ditu. Euren gogoak, sistematikoki betetzen diren helburuetan ikus daitezke. Lau
urte eskasetan Espainiako merkatuan berrikuntza-mailan lortutako nagusitasunak, oraindik eta
helburu handiagoak izatera bultzatu du Blusens: nazioartera zabaltzera. Horri lotuta, etapa
honetan funtsezkoak izango dira "blugeneration" kontzeptuan bildutako garapen berriak.

Baina itzul gaitezten jatorrira. Blusens-ek 2002. urtean bere jarduera komertziala
2002-2005 Plan Estrategikoarekin hasi zuen. Plan horrek dagoeneko bazituen
asmo handiko helburuak, eta diferentea eta berritzailea izan behar zuen enpresa
bati sendotasuna emateko diseinatua zegoen. Gainera, oso azkar hazi behar zuen eta, alda-
keta handiaren beharra zuen kontsumoko elektronikarena bezalako sektorean pizgarri
berriak sartu behar ziren. Gaur José Ramón García Gonzálezek dioen moduan, *"zerotik hasi-
ta, Galiziatik eta mundu osorako, kalitatezko marka bat sortu behar zen, bere funtzionamen-
duaren alderdi guztietan bikaintasuna nagusitu behar zen, besteek baino hobeto egiteko hel-
buruarekin. Zentzu horretan berrikuntza, gure oinarri nagusienetakoa da. Horregatik, I+G+b
arloan inbertsioak handitu ditugu aurreikusitako urteko fakturazioaren %10 gainditu arte.
Lan horren bitartez, 35 lagunez osatutako ikerketa-taldea sortu dugu. Berrikuntzarekiko
konpromiso horrek, gure enpresa-taldean sozietate berriak sortzea bultzatu du, hala nola,
Madrilgo Opera Wireless, haririk gabeko (wireless) inguruneak garatzen nagusi dena.
Horrek frogatu du oso aurreratuak dauden produktuak -lehen adierazi bezala munduan
berriak direnak-, Espainian garatu daitezkeela erabateko berrimearekin."* Baina Blusens en-
berrikuntza ez da produktu berriak diseinatuzera mugatzen, produktu horien salmentaren
esparrura ere zabaltzen da. Puntu horretan azpimarratu behar da, adibidez, duela gutxi izen-
petutako proiektu baten bitartez, Galiziako konpainia honek merkatuak astindu
dituela -kasu honetan musi-
karen arloan-, Universal Vale
Music konpainiarekin inoiz
ez bezalako akordioa aurrera
atera duenean. Munduko





diskoetxe garrantzitsuenak, bere interpretatzaileen artean, mundu-mailako izarrak ditu, hala nola, U2, Bon Jovi, Paulina Rubio, David Bisbal edo Eminem. Lotura horren bitartez, Blusens-en mp3 eta mp4 musika-irakurgailuek, Ipar Amerikako multinazionalak produzi-tutako disko guztiak doan deskar-gatzeko sei hilabeteko harpidetza izango dute. "Konturatu gara, bezero gazteek musika doan dela uste dutela -oker daude baina hala da-; horregatik, gure irabazi-tarteak murriztu eta, disko bakar baten

prezioagatik, euren nahi duten musika guztia urte betez eskaini nahi diegu", azaldu du José Ramón Garcíak.

Dena den, Blusens-eko lehendakariaren iritziz, hainbat arrazoi daude bere konpainia-ren arrakasta azaltzeko: etengabeko berrikuntzaren aldeko apustu irmoa; kalitatea-preziora erlazio onena bilatzea beti; banaketarako mozkin-tarte onak ahalbidetzea eta, gainera, sistema logistiko eraginkorra diseinatzea. José Ramón Garcíarentzako ere oso garrantzitsuak dira honako alderdi hauek: "bezeroen eskaeren aurrean, biraketa eta malgutasun handiko produktu-linea garatzea; marketing agresiboa eta berritzailea egitea eta, batez ere, saldu ondoko zerbitzu pertsonalizatua eta eraginkorra eskaintzea".

Gaur egun, Galiziako konpainiak bi sozietate zabaldu ditu Dubain eta Hong Kongen; azken honen bitartez, Blusens-entzat Txinak duen garrantzia azpimarratzen da: Shen Zeng-eko bi produkzio zentro markaren produktuak mihizatzeaz arduratzen dira. Produktu horiek, hogeita hamar ordu eskasetara, Espainia osoko mila saltoki baino gehiagotan aurki daitezke. Hain denbora txikian hainbeste hazi izan arren, zabaltzeko gogoia uxatu ez duen enpresa gazte batentzat haz-

BLU:sens

