

ALEJANDRO AMON:

# La “vuelta larga” del cofundador de Blik para unir la ingeniería y la música

O.P.

A los 12 años, mientras otros niños apenas comenzaban a descubrir sus intereses, Alejandro Amon intuía que su vida estaría marcada por dos fuerzas: las ventas y la música. Décadas después, tras recorrer oficinas corporativas, enfrentar crisis económicas y levantar una empresa desde el borde del colapso, terminó encontrando una forma inesperada de reconciliarlas.

“Me di la vuelta larga”, dice hoy, con la tranquilidad de quien ha enfrentado varias tormentas. Pero en su historia, la música siempre estuvo presente: fue el hilo invisible que lo sostuvo todo.

Recién salido del colegio, Alejandro enfrentó la primera encrucijada. Quería estudiar música. Pero su padre tenía otra visión.

“Me dijo ‘te pago tres carreras: comercial, derecho o medicina’”, recuerda. Eligió ingeniería comercial. No por convicción absoluta, sino por una mezcla de pragmatismo y definición temprana: su personalidad también era, en parte, la de un emprendedor.

Desde niño buscaba generar sus propios ingresos. “Siempre me moví para tener mi plata, para comprarme mis cosas, mi guitarra”, cuenta.

La música se mantuvo como una constante: bandas escolares e influencias familiares. Era parte de su identidad, aunque no fuera todavía su ocupación principal.

Su carrera profesional despegó con rapidez. Tras pasar por distintos trabajos, llegó a una multinacional tecnológica donde alcanzó cargos de alta responsabilidad, liderando áreas comerciales y negociando con grandes *retailers*.

El éxito, sin embargo, tenía un costo. “Cinco años con los coreanos... son muy exigentes”, dice. La presión constante, las diferencias culturales y la intensidad del trabajo terminaron por desgastarlo. En 2015 decidió dar un paso al costado. Fue su primera apuesta.

Se tomó un tiempo, aprendió en diseño junto a su esposa y luego volvió al mundo corporativo. En 2019 llegó una oportunidad que parecía, al mismo tiempo, una apuesta peligrosa y una intuición inevitable: integrarse a una pequeña empresa local de electrónica con la posibilidad de convertirse en socio. Aceptó, pero bajo sus condiciones. “Entré con participación. Si no, no tenía sentido”, explica.

Lo que encontró fue una compañía con ventas limitadas, sin una propuesta clara y con un futuro incierto. Su diagnóstico fue directo: había que cambiar todo o de-

La compañía chilena de parlantes *bluetooth* estaba a punto de su estreno cuando Chile se sumergió en el estallido de 2019. Luego vino la pandemia. Con los comercios cerrados y un gran stock, la empresa sobrevivió y hoy le permite a su impulsor volcarse al rock.

saparecer.

Viajó a China, negoció con proveedores y diseñó una estrategia basada en la idea de crear una marca propia que pudiera competir en calidad y precio. Así nació Blik, la empresa enfocada en parlantes y audífonos que actualmente lidera.

El logo, relata, surgió casi por accidente, en medio del caos, en el aeropuerto de Hong Kong.

## Crisis sobre crisis

Pero la coyuntura era difícil entonces. Primero, el estallido en Chile. Luego, la pandemia global. Y más tarde, el colapso logístico.

En cuestión de meses, Amon pasó de planificar el crecimiento a preguntarse si la empresa sobreviviría.

“Llegamos con 22 mil unidades justo cuando cerraron todo. Pensé: estamos muertos”, rememora.

Mientras muchos frenaban, decidió avanzar. Apostó por traer más productos en plena incertidumbre, convencido de que, si lograban tener *stock* cuando otros no, ganarían tiempo y mercado. Fue una jugada arries-

gada, pero funcionó.

Durante 2020, la empresa creció un 80%, recuerda. “En la pandemia cambió el consumo, porque nadie podía gastar en nada. No había viajes. Todo se consumió en las casas. La gente compraba cosas para estar en sus casas: parlantes, audífonos, especialmente para el teletrabajo”, describe. En 2021, el desempeño de la compañía se multiplicó por ocho.

El paulatino retorno a la normalidad jugó en contra entonces. El exceso de inventario y el cambio en la demanda en 2022 provocaron pérdidas. La empresa lo sufrió. El momento más crítico llegó en 2023. Sus socios decidieron salir de la compañía. La deuda era alta. Le ofrecieron quedarse con la empresa, pero con una condición: hacerse cargo de todo, incluida la deuda. Amon no dudó. “Yo no la voy a soltar”, recuerda haber dicho.

Pidió créditos personales, sostuvo al equipo, renegoció con proveedores y volvió a viajar a China, incluso enfermo de influenza. Aseguró acuerdos clave. 2023 terminó mejor de lo que se proyectaba y en los años siguientes las ventas volvieron a despegar.

## Resurge el músico

Mientras la empresa se estabilizaba, Amon comenzó a reconectar con la música, no como un *hobby*, sino como un proyecto real. Primero desde el negocio —desarrollando productos con un enfoque sonoro más fino— y luego desde la creación artística. Decidió componer su propio material. “Si hago algo bueno, los músicos se van a sumar”, pensó.

Y ocurrió. Formó una banda, grabó un disco y reunió a músicos que siempre había admirado. Hoy, el proyecto —Stone Nation— está listo para salir al público.

Es rock, dice, con influencias de los 2000, pero con identidad propia. Por primera vez, no hay intermedios entre su pasión y su trabajo. Hoy, dirige una empresa que factura bien y, al mismo tiempo, se apronta a entrenar su música.

Cuando se le pregunta qué domina más —el empresario o el músico—, no duda: “El músico”.



Alejandro Amon, cofundador de Blik y músico.