

Entrevista a: **Rodrigo del Prado**, cofundador y director general adjunto de BQ

«Es importante tener la capacidad de adaptarse al mercado sin perder la propia identidad»

Rodrigo del Prado, ingeniero superior de Telecomunicación por la ETSIT Universidad Politécnica de Madrid, se incorporó al mundo laboral como *hardware manager* de ITEM Consulting. Ejerció como *sales manager* de MemoriasUSB desde 2007, cargo que compaginaba con el de *expansion manager* de la compañía a partir de 2009. Desde 2010 es *deputy CEO* de Mundo Reader, S.L. Es socio cofundador del holding Star TIC Innovación y de Mundo Reader, S.L., así como patrono de la fundación Item Consulting. Además es cofundador y director general adjunto de la empresa tecnológica BQ.



Rodrigo del Prado
cofundador y director general adjunto de BQ

Ana Domínguez

BQ es una empresa española, nacida bajo la voluntad de sus fundadores de hacer más accesible, usable y comprensible el mundo tecnológico. BQ desarrolla y comercializa una amplia gama de productos que incorporan nuevas tecnologías y que incluyen teléfonos inteligentes, tablets, lectores electrónicos, impresoras 3D y kits de robótica (incluyendo juguetes inteligentes) junto con accesorios para algunos de estos dispositivos. Unos productos que ya son utilizados en más de medio centenar de países.

Los productos tecnológicos de BQ están hoy presentes en un amplio número países, pero ¿cómo ha surgido su proceso de expansión exterior y cuáles han sido las principales motivaciones para llevarlo a cabo?

Con nuestros dispositivos multimedia estamos presentes en España, Portugal, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Suecia, Austria y Rusia. En el área de 3D y robótica educativa, también contamos con presencia en más de 50 países de todo el mundo.

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

<p>1. Exceso coche cuando quiera</p> <p>2. Pague una sola cuota y no se lleve sorpresas</p> <p>3. Libre el número de veces que falte</p>	<p>4. Defensa del bajo consumo</p> <p>5. Todos los servicios incluidos</p>
--	--

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!



El volumen es un factor importante para una empresa como la nuestra y España es un mercado relativamente pequeño. Por tanto, una de las principales motivaciones ha sido ampliar nuestro mercado potencial.

¿En qué pilares descansa la estrategia de internacionalización de BQ y qué factores son clave para mantener su competitividad?

Nuestra estrategia a nivel internacional es coherente con nuestro ADN, por lo que a la hora de abrir nuevos mercados tenemos muy en cuenta uno de los aspectos que nos define: ofrecer una buena experiencia al usuario. No podríamos implantarnos en un país en el que no pudiéramos garantizar esto.

¿Qué cualidades considera que ha de tener un equipo directivo que quiera emprender con éxito un proceso de internacionalización?

Es importante tener la capacidad de adaptarse a la realidad de cada mercado sin perder la identidad de la compañía.

¿Cuáles son las principales dificultades o barreras a las que han tenido que hacer frente al salir al exterior? ¿La dimensión de la empresa puede resultar un factor crítico?

Lo más complicado de entrar en un nuevo mercado es que nadie te conoce. Hay que darse a conocer poco a poco, manteniendo la misma política y el mismo modelo de negocio que en el resto de países en los que estás presente, ya que es esto lo que te definirá en un futuro como marca global.

¿Qué mercados – países han entrañado mayores complejidades en su abordaje? ¿Cuáles ofrecen mejores expectativas para el negocio de BQ?

Cada país tiene sus propias características, pero ningún mercado ha costado especialmente más que otro. Si somos capaces de satisfacer las necesi-

dades de un segmento de la población tendremos posibilidades de crecer en ese país.

¿Han recurrido a los apoyos de organismos de promoción exterior (ICEX, Cámaras de Comercio, asociaciones, etc.) para implementar su estrategia de internacionalización?

Sí, hemos recurrido a este tipo de instituciones principalmente para solicitar información.

¿Cómo valora la imagen de marca de la que goza España en su sector de actividad? ¿Qué acciones estima necesarias para reforzar esta imagen?

Desde BQ consideramos que la imagen de marca se constituye en base a usuarios satisfechos. Si seguimos esforzándonos por hacer las cosas bien, la imagen de marca seguirá mejorando.

¿Qué peso tienen en la actualidad las ventas en el exterior dentro de la cifra de negocios global de BQ? ¿Seguirán intensificando su actividad internacional?

Nuestro principal mercado es el español. El crecimiento internacional es estratégico y lo realizamos con paso firme siendo coherentes con la estrategia que la compañía tiene en España.

¿Qué consejo trasladaría a la pymes españolas que desean internacionalizarse?

Mi consejo sería que se afiancen primero en su mercado local y que no se internacionalicen hasta que no dispongan de servicios únicos y propios. Creo que es importante afrontar la internacionalización como un medio para mejorar un negocio y no como un fin ::

RENTING UNICAJA

RENTING, MUCHO MÁS QUE UN COCHE NUEVO



Mantener un vehículo de empresa siempre a punto supone una gran cantidad de gastos. Por eso Unicaja le ofrece el Servicio de Renting, con el que su nuevo coche tiene toda una gama de ventajas de serie:

- 1. Exceso coche cuando quiera
- 2. Paga una sola cuota y no te llevas sorpresas
- 3. Libera el máximo de ventajas fiscales
- 4. Daño del tipo consumo
- 5. Todos los servicios incluidos

Infórmese en unicajas y ¡buen viaje!

