

Kippel⁰¹

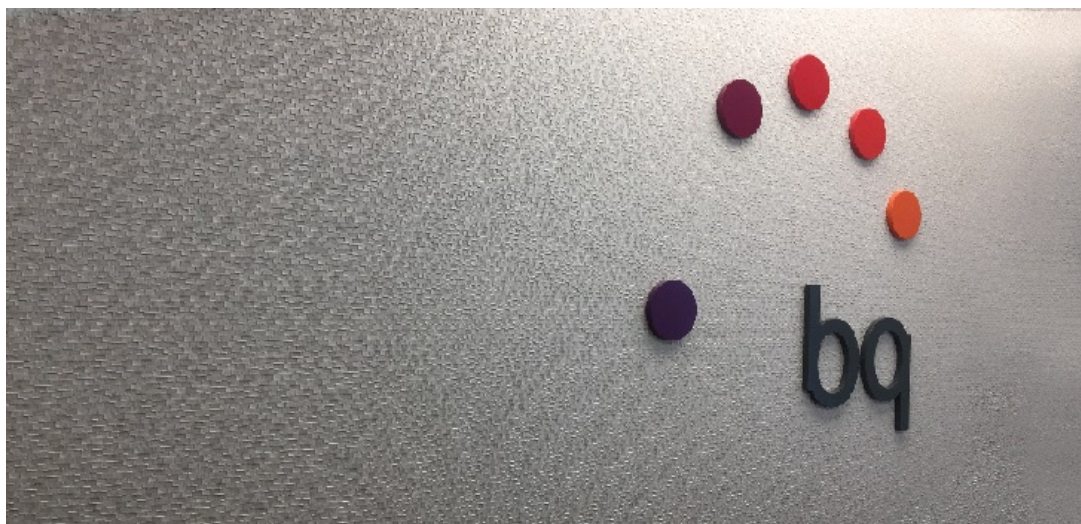
EMPRESA

BQ: radiografía de la empresa que conquistó el mercado 'mobile' español

La compañía, que vio la luz en 2005, alcanzó unas ventas de 224 millones de euros y ganó 3,7 millones de euros en el ejercicio 2015.

30 ENE 2017 — 05:00

POR AMELIA PIJUÁN



Menos de tres años le han bastado a **BQ** para subirse al podio de las marcas de *smartphones* más vendidas en España. Con una cuota de mercado del 9,4% en octubre en el país, sólo por detrás las asiáticas **Huawei** y **Samsung**, según los últimos datos de **Kantar Worldpanel**, y más de un millón de terminales vendidos en 2016, **BQ** ha logrado codearse con los gigantes del mercado *mobile* y reposicionar los móviles de gama media como un objeto de deseo.

Todo ello ha permitido que **BQ** finalizase el ejercicio 2015 con unas ventas de 224,5 millones de euros, un 15% más que el año anterior, y registrase un beneficio neto de 3,69 millones de euros, que mantuvo relativamente plano en comparación con el ejercicio 2014, con un leve incremento del 3%.

El resultado bruto de explotación (ebitda) del grupo español se cifró en 2,5 millones de euros en 2015, un 53% menos que la cifra obtenida el año anterior. La contracción de este resultado fue provocada, en parte, por el aumento del gasto en personal, que aumentó de 1.073 a 1.412 trabajadores en el último ejercicio fiscal. En total, **BQ** destinó 21,5 millones de euros a la partida de sueldos, salarios y asimilados, un 66% más que en 2014.

1/4

<https://www.kippel01.com/empresa/bq-radiografia-de-la-empresa-que-conquistó-el-mercado-mobile-espanol.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

EMPRESA

Según las últimas cuentas depositadas en el Registro Mercantil, **BQ** contaba en 2015 con un patrimonio neto que ascendía a 30,1 millones de euros, un 6% más que el año anterior. El endeudamiento total de la empresa, sin embargo, pasó de 94,23 millones de euros en 2014 a 135,08 millones de euros en 2015. El 14,35% de la deuda en 2015 correspondía a compromisos a largo plazo con entidades financieras.

En 2015, BQ solicitó préstamos a catorce entidades de crédito por un importe total de 19,3 millones de euros

Tal y como consta en el documento, **BQ** tenía deuda a largo plazo con catorce entidades de crédito por un importe total de 19,39 millones de euros en 2015, frente a los 52.141 euros en 2014. Entre sus acreedores se encontraban Banco Santander, Banco Popular, Caixa Geral, BMN, Targobank, Bankia, Cajamar, Banco Sabadell, BBVA, Liberbank, La Caixa, Abanca, Bankinter e Ibercaja.

A cierre de 2015, la compañía española contaba con un total de diez filiales: dos en España, una en Alemania, Francia, Reino Unido, Suecia, Italia, Rusia, Hong Kong y China. La filial de Hong Kong, llamada **Smart European Devices Limited**, funciona como intermediaria de compras al igual que la subsidiaria china, **Xibantronics**, que además ofrece servicios de ingeniería y servicios de post-venta. La empresa diseña y desarrolla sus productos en España, si bien deja la fabricación de estos en manos de las compañías asiáticas.

Lejos quedan los tiempos en que el negocio principal de **BQ** eran las *tablets*. En 2015, los terminales móviles se consolidaron como el producto estrella de la compañía española, registrando unas ventas de 186,9 millones de euros, un 33% más que el año anterior. Las ventas de *tablets*, por el contrario, se contrajeron un 16% en 2015, situándose en 34,7 millones de euros. En paralelo a estos dos productos, las ventas de **BQ** experimentaron un tirón gracias al negocio de impresoras 3D, que pasó de generar 308.864 euros en 2014 a 2,7 millones en 2015.

Las ventas de BQ experimentaron un tirón gracias al negocio de impresoras 3D

Su dominio en España contrasta con su papel en el extranjero. Durante 2015, la compañía abrió nuevas filiales en Italia, Rusia y Reino Unido, Hong Kong y China, pero la mayor parte de su facturación continúa concentrándose en su mercado nacional, donde vendió 261 millones de euros en 2015. Las entregas intracomunitarias y las exportaciones, en conjunto, no superaron los 13 millones de euros, mientras que la devolución de ventas y los descuentos a proveedores constituyeron un gasto de 33,6 millones de euros para **BQ**.

Pese a ello, la compañía ha conseguido hacerse un hueco en los mercados alemán y francés, los dos únicos mercados (a excepción de España) donde **BQ** ha registrado un beneficio neto de tres millones de euros y 52.468 euros, respectivamente. En el caso de Alemania, la empresa consiguió cerrar un acuerdo con una operadora para empezar comercializar sus productos y prevé continuar creciendo en la región.

Los orígenes

Kippel⁰¹

EMPRESA

BQ empezó, como todas las compañías, con un negocio adecuado a su tamaño: vendiendo dispositivos USB en las universidades españolas. Era 2005 y los jóvenes **Alberto Méndez**, **Rodrigo del Prado** (actual consejero delegado), **David Béjar**, **Ravín Dhalani**, **Adán Muñoz** e **Iván Sánchez** empezaban a dar sus primeros pasos en el campo del emprendimiento con sus *pendrives* personalizados a través de la compañía **Star TIC Innovation**.

Como muchas otras compañías, estos jóvenes empresarios al poco tiempo se dieron cuenta de que China era un aliado perfecto para producir barato y aumentar su rentabilidad, lo que les llevó a incluso trasladar una parte de su plantilla al continente asiático. Sin embargo, con el paso de los años, uno de sus socios comerciales optó por replicar el modelo de negocio de los USB personalizados, con lo que la empresa española optó por buscar nuevas vías de negocio.

Así dieron con la editorial **Luarna Ediciones**, propiedad de **Antonio Quirós**, que pidió a los jóvenes empresarios que le ayudaran a dar con un dispositivo a través de fabricantes chinos para impulsar su negocio de libros electrónicos. De esta forma, **Star TIC Innovation** cambió de nombre y de producto: nació **Mundo Reader SL**, sociedad con la que se zambulleron en el mundo de los *ebooks*.

Star TIC Innovation pasó de vender *pendrives* a comercializar libros electrónicos

A su producto estrella lo bautizaron como *booq*, un libro electrónico sin ninguna conexión a Internet. Pero, en plena eclosión de los libros electrónicos y con **Amazon** haciéndoles frente con el Kindle, los fundadores entendieron que tenían que avanzar en alguna dirección para darle sentido a su dispositivo.

La compañía, que en aquel momento adoptó las siglas **BQ** como su principal marca comercial, cerró un acuerdo con Movistar para desarrollar un software y crear una plataforma de contenidos, según *Hipertextual*. Al mismo tiempo, la compañía cerró un acuerdo clave con **Fnac**. Una vez que la compañía se lanzó a desarrollar su propio software, el paso natural fue atacar otro dispositivo con un crecimiento exponencial: el *smartphone*.

Así, en abril de 2013, **BQ** asaltó el mercado español con su primer *smartphone*, un producto diseñado en España y producido en China, con un precio inferior a 300 euros. Ese mismo año, la empresa amplió su oferta con el lanzamiento de una impresora 3D fabricada en su totalidad en España. La compañía cerró el ejercicio de 2013 con una facturación de 115 millones de euros en 2013, frente a los 37,7 millones de euros de 2012.

Y ahora, ¿qué?

A la espera de que **BQ** publique los resultados financieros del ejercicio 2016, la compañía ya se ha visto obligada a plantar cara a algunas crisis que han surgido sobre el camino. Para empezar, la compañía ha cortado lazos con **Movistar** y **Fnac**, pese a que ha intentado compensarlo con acuerdos con **El Corte Inglés**, **Carrefour**, **Worten** o **Eroski**, entre otros.

Por otro lado, **BQ** tendrá que vérselas frente a competidores como **Huawei**, **ZTE** o **Motorola**, que

Kippel⁰¹

EMPRESA

también han apostado fuerte por su línea de terminales de gama media para alcanzar al consumidor español; que en 2016 gastó una media de 192 euros en la adquisición de un nuevo terminal; según datos de **Kantar Worldpanel**.