

LENOVO REALIZA SU BALANCE DEL TERCER TRIMESTRE

Como resultado de su participación en el mercado tecnológico, la firma logró un crecimiento del 21,6% a nivel global en la categoría PC. En Latinoamérica, las ganancias operativas ascendieron a U\$S 76 millones, una gran mejora en comparación al mismo período del año pasado. Más detalles del informe.



Yuanqing Yang, Presidente y CEO de Lenovo

A pesar de las dificultades vislumbradas en la industria a nivel mundial, Lenovo cierra el tercer trimestre comercial de manera altamente positiva. Sus productos tecnológicos, signados por la innovación y la calidad, han logrado impulsar un excelente desempeño, por lo que se espera que en los meses subsiguientes esta actividad continúe por más vías de expansión.

El tercer trimestre fiscal vio finalizadas sus actividades el 31 de diciembre de 2015, año caracterizado por compras y reestructuraciones de marcas para la gran empresa multinacional.

Las ventas totales en el período fueron de U\$S 12,9 mil millones, una baja del 8% en comparación el año anterior; o el 2% en moneda constante comparado con el último año. Las ganancias del tercer trimestre previas a la deducción de impuestos, excluyendo gastos contables (no en efectivo) relacionados con las fusiones y las adquisiciones de U\$S 77 millones, fueron de U\$S 397 millones, mientras que las ganancias informadas previas a la deducción de impuestos fueron de U\$S 320 millones, un 17% más, lo cual superó las expectativas de los analistas. Las ganancias netas fueron de U\$S 300 millo-

nes, un 19% más, también superando las expectativas de los analistas.

“Durante el último trimestre, aunque nos vimos impactados por la baja global de la macroeconomía, las fluctuaciones de la moneda en los mercados clave y el declive del mercado de PC, Lenovo aún así logró una ganancia récord y cumplió sus compromisos para cambiar el negocio de telefonía móvil”, dijo Yuanqing Yang, Presidente y CEO de Lenovo. “Próximamente, en PC, aprovecharemos la tendencia de consolidación, el reemplazo de las PC comerciales y

las oportunidades en categorías de productos innovadores para impulsar el crecimiento. En el sector de la telefonía móvil, crearemos una escala de eficiencia para acelerar nuestro crecimiento en los mercados emergentes, siendo exitosos en los mercados maduros con productos innovadores y marcas premium, y expandiéndonos en el mercado abierto de China con un portafolio de productos más sólido. Y finalmente, en el sector corporativo, aprovecharemos las tecnologías líderes y las asociaciones estratégicas para impulsar un crecimiento redituable”, agregó el ejecutivo.

LOS NÚMEROS EN SUS GRUPOS DE NEGOCIOS

En el negocio de PC (que incluye PC y tablets con Windows), las ventas trimestrales fueron de US\$ 8 mil millones, con un ingreso bruto de US\$ 405 millones, un 18% menos que el año anterior. La baja en el mercado de PC fue mayor a lo esperado y las fluctuaciones de cambio del exterior perjudicaron los resultados del grupo.

En tanto, y por 11vo trimestre consecutivo, Lenovo permaneció en el puesto N°1 con un récord de participación de mercado del 21,6%. Vendió 15,4 millones de PC en este trimestre, con 6,7 puntos más en comparación con la caída general del mercado, que fue del 10,9%. En el segmento de consumidores a nivel mundial, la participación de mercado fue del 19,7%.

En el grupo de negocios de telefonía móvil, que incluye los productos de Motorola, los teléfonos de marca Lenovo, las tablets Android y los smart TV, Lenovo cumplió con su compromiso de llegar al umbral de rentabilidad de 4 a 6 trimestres luego de adquirir Motorola, con una reestructuración exitosa y un rendimiento sólido en los mercados emergentes fuera de China. Las ventas trimestrales de la unidad fueron de US\$ 3,2 millones, un 4% menos que el 3° trimestre del año fiscal 2014-15, que incluyó dos meses los resultados de Motorola. Motorola contribuyó a las ganancias del negocio de MBG de Lenovo con US\$ 2 mil millones y vio crecer sus ventas un 25% en comparación con el último trimestre, mostrando así una mayor

estabilidad. En China, la reestructuración de Lenovo ha comenzado a dar sus frutos. Y una nueva sólida estrategia de dos marcas, con dos principales como Lenovo Moto y Lenovo Vibe, se ha generado para impulsar la constancia y la eficiencia en el negocio de smartphones.

LOS RESULTADOS POR REGIÓN

En la región que corresponde a Américas, cayeron las ventas consolidadas un 7% en comparación con el último año, dando como resultado aproximadamente US\$ 3,9 mil millones en el tercer trimestre. Esto representó un 31% de las ventas totales y mundiales de Lenovo. La ganancia operativa de la región fue de US\$ 76 millones, en comparación con una pérdida de US\$ 22 millones registrada en el mismo período del último año. El margen de ganancia operativa fue del 1,9%. La mejora en el desempeño fue resultado de una realineación general del negocio y la reestructuración en Brasil y Latinoamérica.

US\$ 300
millones fueron las ganancias netas

En consecuencia, regionalmente, la participación de mercado en PC aumentó 1,9 puntos desde el año pasado, dando como resultado 13,1%, según las estimaciones preliminares de la industria. Este sólido desempeño fue impulsado por el fuerte crecimiento en el mercado fundamental de PC en Estados Unidos, donde las ventas crecieron un 21% en comparación con el año anterior y contra una baja del mercado del 4%. Esto llevó a que la participación de mercado en Estados Unidos sea del 12,5%, 2,6 puntos más que el año último.

En teléfonos, los nuevos Motorola aumentaron las ventas un 52% en Norteamérica en comparación con el último trimestre, mientras que las oportunidades a híper escala generaron buenos resultados para el sector corporativo.

UN ANUNCIO DE PRINCIPIOS DE AÑO

Motorola ha anunciado hace muy poco tiempo que dejará de existir como marca (tal como la conocemos) para acortar su nombre a “Moto” bajo su nueva administración, en manos de Lenovo. “Como una subsidiaria totalmente integrada, seguimos siendo el motor de la ingeniería, el diseño y la fabricación de todos los smartphones y wearables del Grupo de Negocios Móviles de Lenovo (MBG, por sus siglas en inglés). El legado en ingeniería de Motorola es muy importante para todo este esfuerzo, y eso no va a cambiar”, argumentaron directivos de la firma en un comunicado.

“Dado que tenemos que pensar de manera más integral sobre todo nuestro portafolio de smartphones, hemos decidido centrar nuestros esfuerzos de marketing en “Moto” y “Vibe”, como nuestras marcas estrella de smartphones a nivel mundial. Al mismo tiempo, no abandonaremos la icónica marca Motorola. A pesar de que la marca no será el foco de nuestras campañas de marketing, seguirá siendo utilizada en el packaging y en otras partes, con el fin de garantizar que no se pierdan su rica historia y asociación. El legado y la plusvalía asociados con la marca Motorola también perdurarán a través de nuestros licenciarios”, agregaron.

También, añadieron que utilizarán la marca Lenovo al máximo, dado que participarán “en uno de los negocios más competitivos del mundo”. “Durante el último octubre, Lenovo fue reconocida como una de las 100 mejores marcas globales según Interbrand. Somos una de las pocas compañías de tecnología que pueden ofrecer a las personas una completa experiencia de PC + tablet + smartphone y creemos que ello es una ventaja competitiva importante. Este último paso tiene que ver con el camino hacia dónde enfocaremos nuestras actividades de marketing de marca en el futuro. Ello será en nuestras dos marcas estrella de smartphones: Moto y Vibe, con la marca corporativa Lenovo vinculando todos nuestros productos de consumo y comerciales de manera más integral”, confirmaron.