

“En Lenovo pensamos en grande”

Ocho años señalan el camino que ha recorrido Patricia Núñez en Lenovo. Una trayectoria que desde el pasado 1 de abril la ha llevado a ejercer la dirección de producto y operaciones. Cerrado el pasado 31 de marzo un año fiscal de récord de facturación e ingresos en España, se vislumbra un ejercicio no exento de dificultades, que Lenovo afronta con el objetivo de seguir creciendo. “Tenemos que seguir sumando todos los años e ir creciendo en todas las líneas de negocio”.

Marilés de Pedro

Desde el pasado 1 de abril ejerce como directora de Producto y de Operaciones en Lenovo. ¿Qué objetivos marcan esta nueva etapa, tanto en el plano profesional como en el personal?



Patricia Núñez, directora de Operaciones y Producto de Lenovo

Es un reto importante, en el que me siento cómoda porque, primero, y desde el principio, cuento con un conocimiento de producto. Es

un rol muy interesante porque te permite disfrutar de una visibilidad global de toda la empresa y definir la estrategia y el posicionamiento.

“Según los datos de IDC en el área del PC Lenovo fue número uno en el cómputo global con una cuota de mercado del 32,6 % en España en el segundo trimestre”

to de la oferta. Es un puesto muy importante en la estructura de una empresa tecnológica en el que debemos anticiparnos a lo que sucede en el mercado. Hay que tener al cliente en el centro de negocio para saber qué necesidades tiene y qué producto necesita. Trabajamos con un plazo de anticipación de casi nueve meses, lo que exige mucha visión de futuro. Por otro lado, es esencial seguir trabajando la excelencia operacional y el control de negocio.

Por último, un objetivo, con una doble dimensión profesional y personal, es desarrollar el equipo, las personas. De hecho, si con algo me quedo de mi antigua etapa, aparte de los buenos resultados que hemos tenido, es el gran equipo con el que contaba: personas que caminaban en la misma dirección.

Su andadura en Lenovo alcanza ya 8 años. ¿Qué momentos señalaría como claves en la estrategia de la compañía en España en este periodo?

Un poco antes de incorporarme, la adquisición del área de servidores, System x, de IBM. También Motorola. Poco después, la importante *joint venture* con Fujitsu en 2017 y posteriormente en 2018 con NetApp. Han sido unos años en los que hemos ido evolucionando, además del crecimiento orgánico, con este ascenso inorgánico. En estos ocho años Lenovo ha crecido una barbaridad: la facturación se ha multiplicado por diez y la organización por cinco.

Un momento clave lo ha marcado la pandemia. Fuimos el fabricante de referencia porque contábamos con *stock* e inventario suficiente para

surtir a las empresas que necesitaban dispositivos para teletrabajar. Lenovo fue un referente. Y, por último, la evolución en el reconocimiento de marca, a lo que también ha contribuido la esponsorización en el deporte, con Ducati, Ferrari o Lenovo Tenerife, entre otros.

¿Qué marca la personalidad de Lenovo en la actualidad? ¿Qué ha sido clave para detentar la actual situación de mercado en España?

La diferencia es el equipo humano, las personas que están detrás de la compañía. Somos una empresa muy dinámica. El cliente está en el centro de todo: sabemos lo que quiere, lo que necesita, lo que nos ha permitido construir y seguir creciendo. Desde el principio hemos tenido una estrategia muy clara de canal. Somos el

fabricante de referencia en relación al número de *partners* con los que trabajamos. Hemos generado confianza en todo el ecosistema, apoyada en un excelente producto, con una estrategia muy clara. En Lenovo, ahora, pensamos en

grande, lo que nos ha permitido ir creciendo de forma orgánica, poco a poco.

En abril del año pasado, Yang Yuanqing, CEO de Lenovo, adelantó el lanzamiento del



concepto “One Lenovo”. Una estrategia que cuenta con varias fases de despliegue. ¿Qué supone?

One Lenovo trata de sacar lo mejor de Lenovo. Por un lado, estamos unificando estructuras y maneras de cómo llegamos a nuestros clientes utilizando el canal. Hemos empezado por la unificación de los equipos de canal. En España, bajo la dirección de Carlos Serna, se gestiona todo el negocio, lo que incluye también profesionales especialistas. El canal, por tanto, ha sido lo primero.

Se ha establecido un programa de canal conjunto, que incluye unos *rebates* que potencian la venta conjunta de las distintas áreas. Se ha invertido en tener una plataforma digital, en la que los *partners* son capaces de hacer seguimiento de sus consecuciones, cómo van en cuanto a objetivos, etc.

En algunos países ya estamos estableciendo pilotos para disfrutar de una organización global: no solo el equipo de canal trabaja de forma

unificada, sino que el resto de departamentos también funcionen de manera global.

El PC señala el área fundamental de Lenovo. Tras dos años de completa expansión y crecimiento, ¿cuál es la situación actual, tanto de la oferta como de la demanda?

Estamos volviendo a la situación de negocio que teníamos antes de 2020, en la que el crecimiento variaba en un punto, arriba o abajo. El negocio del PC siempre ha sido muy estable. Tras los dos últimos años, ahora tenemos que volver a mirar a cómo estaba el mercado antes. Por otro lado, el descenso se ha producido en el segundo trimestre (abril, mayo y junio). Según IDC, entre enero y junio el mercado ha decrecido un 13 % y en el segundo trimestre un 27 %. En estos dos años se ha conformado una base de dispositivos que no existía antes y que necesita una renovación. El mercado está decreciendo y estimamos que mantenga esta tendencia hasta final de año, tanto en el entorno de consumo,



que probablemente acabará en torno a un 10 o 12 % (actualmente está en un 7 %), como en el área profesional en la que, si eliminamos las grandes operaciones que se han producido en estos dos años, estará en torno al 20 %.

Tras este periodo tan expansivo, ¿se concibe ahora el PC de otra manera? ¿Ha incrementado su valor para el usuario?

Es parte de nuestras vidas. Con lo que ha sucedido con la pandemia, ha quedado claro que el trabajo no es un sitio al que vas, sino que es algo que haces. Y para hacerlo en cualquier lugar, requieres un dispositivo móvil. Esto concede una enorme importancia al PC.

Lenovo cerró su año fiscal, el pasado 31 de marzo, con resultados récord. ¿Qué valoración puede hacer del negocio en España?

También fue ejercicio récord, tanto en facturación como en rentabilidad. Conseguimos comercializar más de 1.200.000 unidades en el mercado ibérico. Ha sido el mejor año de la historia de Lenovo con diferencia.

Y, ¿cómo ha empezado el nuevo año fiscal el pasado 1 de abril?

Ha empezado bien. A pesar de ser un trimestre complicado, con un decrecimiento del mercado, según los datos de IDC en el área del PC Lenovo es número uno en el cómputo global

(consumo y profesional) con una cuota de mercado del 32,6 % en España. En el área empresarial, alcanzamos el liderazgo con un 37,1 %; y también en el apartado de consumo, donde somos los primeros con un 27,1 %.

Si miramos los resultados del canal, también somos el número uno, con más de un 35 % de cuota de mercado.

Mirando hacia los próximos trimestres, ¿cómo se observa este mercado del PC? ¿Qué va a marcar su estrategia?

Lo tenemos que hacer mejor que lo hicimos el año pasado. Y lo tenemos que hacer mejor que la competencia. Debemos mantener nuestra posición de liderazgo en el área del PC. En el segmento profesional, con una posición muy consolidada, hay muchas oportunidades en el área de la educación, donde se van a incorporar nuevas categorías de producto como es el caso, por ejemplo, de las pantallas interactivas de gran formato. Es uno de los productos claves

"En ocho años la facturación se ha multiplicado por diez y la organización por cinco"

en el mercado, especialmente en este segmento de la educación. Vamos a poner foco, no solamente en España, sino a nivel mundial.

Otro punto que estamos desarrollando son las tabletas en el mercado profesional, especialmente en el mercado de la educación y en nichos muy específicos.

Enmarcados en los entornos de oficina, vamos a incidir en los dispositivos que permiten la gestión de las salas, con soluciones de videoconfe-

rencia con nuestra oferta de Smart Collaboration. Es una oportunidad muy grande.

En el área del PC profesional, ¿qué veremos en Lenovo?

Estamos refrescando todas las plataformas con la nueva generación de Intel Core y vamos a lanzar una nueva versión del ThinkPad X1 con motivo de su 30 aniversario, con un diseño "retro". Vamos a seguir potenciando nuestra gama de producto, tan extensa.

Y, de cara al cierre del año fiscal, el objetivo principal, imagino que será seguir creciendo... A pesar del último ejercicio récord.

Hay que sería seguir creciendo. Tenemos que seguir sumando todos los años e ir creciendo en todas las líneas de negocio.

¿Qué peso debería de tener la parte de infraestructura en Lenovo?

Tiene que estar en torno a un 20 %.