

Perill groc

JOSÉ GARCÍA MONTALVO

Professor del departament d'economia i empresa. Universitat Pompeu Fabra

Quan era petit molta gent parlava del perill groc, encara que sembla que aquest mite venia de molts anys endarrere i no era solament una consigna franquista. El suposat perill eren milions de xinesos que en algun moment despertarien i conqueririen la resta del món per la seva superioritat numèrica.

En els últims temps hem pogut comprovar que la *conquesta* xinesa del món ha començat, encara que per sort no es basa en la seva superioritat militar. Gràcies a la seva enorme taxa d'estalvi, fins i tot superior a la japonesa durant la fase de ràpid creixement dels anys 50 i 60, Xina pot permetre's invertir en l'interior a un fort ritme i comprar empreses a l'exterior. Fa una mica menys d'un mes el president xinès Hu Jintao va estar de compres a Llatinoamèrica, on va prometre invertir 100.000 milions de dòlars amb l'objectiu d'assegurar-se el proveïment de les primeres matèries que l'economia xinesa necessita per seguir creixent al ritme actual.

Vendre's les essències

No obstant l'episodi més representatiu del paper que la nova Xina vol jugar en l'economia mundial està marcat per la compra de la divisió d'ordinadors personals d'IBM per Lenovo, una operació de 1.750 milions de dòlars. Pot semblar sorprenent que l'empresa el nom de la qual està lligat al naixement de l'ordinador personal vengui el que podria semblar la seva pròpia essència. No obstant això, les coses han canviat molt a IBM des d'aquell llunyà 1981. Du-

rant els anys 80 el domini del mercat per part d'IBM va fer que l'empresa es descurés i adoptés estratègies corporatives molt poc saludables: els executius es passaven el dia fent-se presentacions uns als altres i regalant els fruits de la seva divisió d'investigació (la joia més preuada d'IBM) a altres empreses que farien milions. Després dels greus problemes del període 1990-94 i del seu renaixement, l'estratègia d'IBM s'ha reconduït cap als serveis, el software i els servidors per a empreses.

L'operació entre IBM i Leno-

vo va començar a forjar-se l'any 2000 (llavors es va parlar de 3.500 milions de dòlars) quan el llavors nou president d'IBM, Palmisano, va decidir replantejar-se el negoci d'ordinadors personals de l'empresa. IBM, estancada amb una quota de mercat en PCs entre el 5% i el 7%, no podia plantar cara a competidors com Dell o HP. A més, el negoci del PC s'havia convertit en poc rendible, ja que el producte ja està molt madur. Era moment d'abandonar i perseguir estratègies que generessin més valor afegit.

La venda de la divisió d'ordinadors personals a Lenovo no separa IBM totalment del seu negoci. De fet IBM ha pres un 18,9% de participació a Lenovo i cedeix 10.000 empleats i el seu nom durant 5 anys. La venda proporciona altres avantatges a IBM, a més d'una forta injecció de liquiditat. Permet a l'empresa seguir consolidant-se en un mercat que en el futur serà potencialment molt important per a la seva nova estratègia empresarial i estrènyer els seus llaços amb Xina, que ja vénen des de lluny, ja que IBM té fins i tot un

centre d'investigació en aquest país. Per a Lenovo, el més gran productor d'ordinadors personals de Xina, la compra pot no ser tan beneficiosa. De fet, la seva quota de mercat a Xina està baixant (ara el 25%) i les seves accions han caigut un 20% aquest any.

Perill de saturació

La competència internacional en el sector és molt forta i el mercat està bastant saturat (s'espera un creixement del 2% anual en els pròxims anys). A més té un important risc de canvi si el iuan finalment es revalua enfront del dòlar, cosa que també afectaria la seva capacitat de competir en el mercat mundial. Finalment, com passa en grans operacions, es pot produir un important xoc entre les cultures empresarials de les dues empreses, a més de les barreres de l'idioma.