LLIBRES
NOVETATS

Apple a la trampa xinesa

Sense la colossal inversió a la Xina, no s'entendria l'empresa de Tim Cook avui: és la seva força i el seu límit

Piergiorgio M. Sandri

S'han escrit rius de tinta sobre el cas d'Apple, però aquest nou enfocament posa l'empresa de Cupertino sota una altra llum: més que la genialitat de Jobs, el llibre posa el focus en l'arquitectura industrial que va fer possible aquesta genialitat, amb el desembarcament a la Xina. És aquí on la companyia de la poma va posar les arrels: el 1999 cap dels seus productes no es fabricava a la Xina continental. El 2009, pràcticament tots. I això li ha permès aconseguir uns marges estratosfèrics. Amb menys del 20% dels telèfons intel·ligents venuts arreu del món, acapara el 80% dels beneficis del sector.

"No hi ha cap altre lloc a la Terra que pogués haver proporcionat un cost, una eficiència i una magnitud similars", afirma Patrick McGee, que després de més de 200 entrevistes i una llarga investigació ha aconseguit amb aquest llibre, *Apple en China*, ser supervendes a *The New York Times*.

Però aquesta relació industrial s'ha tornat simbiòtica amb els anys. Perquè la Xina tampoc no seria avui la Xina sense Apple. La mateixa empresa calcula que des del 2008 ha format almenys 28 milions de treballadors xinesos, més que tota la mà d'obra de Califòrnia. Les seves inversions ja s'acostaven el 2015 als 55.000 milions de dòlars anuals.

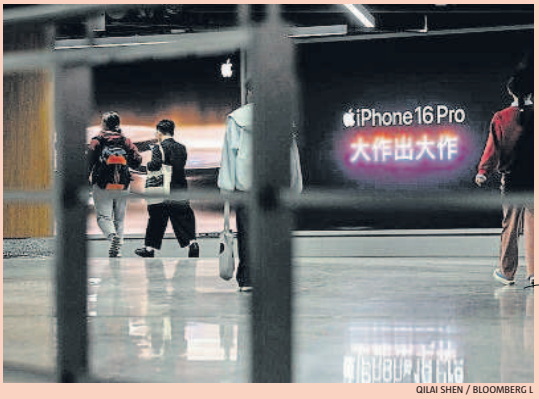
Apple necessitava escala i eficiència. La Xina necessitava tecnologia, estàndards i capital. Aquesta història d'amor (o més aviat, d'interessos) ara està en dubte. L'arribada al poder de Xi Jinping (2013) representa el punt d'inflexió. Una crisi de gelosia, la sensació d'espoli i saqueig... La qüestió és que alguna cosa es va trencar. I Pequín va passar a l'ofensiva.

El 2013 van començar campanyes mediàtiques contra Apple, després de canvis legislatius. Fins a l'aparició de Huawei, l'enemic a casa, que paradoxalment va aprofitar l'ecosistema industrial, proveïdors comuns i l'aprenentatge a la cadena de subministrament que va propiciar l'empresa nord-americana. Perquè Xina ara ja no és subalterna.

McGee explica com Apple va intentar amb la poderosa executiva Isabel Mahe i l'anomenada "banda dels vuit", un grup de fidels directius, redirigir el negoci xinès. Fins i tot fent-lo més xinès encara, si és possible, per complaure el règim. Una dependència industrial i política perillosa.

Actualment, per sortir de la trampa xinesa, l'Índia s'entreveu com a nova terra promesa. "Una democràcia amb l'anglès com a segona llengua oficial ofereix menys riscos geopolítics que la Xina i la seva classe mitjana emergent podria convertir-se en un mercat enorme les pròximes dècades", afirma McGee. Però es poden trigar anys i milers de milions de dòlars. I haver de lluitar amb la irritació xinesa... o la possible invasió de Taiwan, d'on procedeixen els xips d'Apple.

La Xina és un maldecap per a la firma de Tim Cook. Que a més, mentre acumula retard a la IA, ha d'enfrontar-se a un altre dilema. En plena era trumpista, fins quan podrà una empresa dels Estats Units continuar fent negocis recolzant-se justament en l'economia destinada a ser el gran rival dels EUA?



QILAI SHEN / BLOOMBERG L

Un anunci d'un iPhone d'Apple al metro de Shanghai

APPLE EN CHINA
Patrick McGee
Anaya, 2026
427 p. | paper 23,7 € | e-book 11,39 €

La firma de Cupertino ha creat l'ecosistema d'on ha nascut el seu rival xinès Huawei

EL PODER DE LA CULTURA
Marcus Collins
Impulsa
2026
382 p. | paper 19,85 € | e-book 9,49 €

El publicitari Marcus Collins ha dirigit campanyes per a marques com Nike, Apple o Mc Donald's i per a icones de l'espectacle com Beyoncé o Hay-Z. En aquest llibre explica com la cultura, en sentit ampli, és el factor decisiu per influir en el consumidor. Perquè, a diferència de les tendències o de les modes (que van i venen), qui aconsegueix modular les característiques culturals d'una comunitat és qui aconsegueix marcar les pautes i determinar el comportament.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INNOVACIÓN
Omar Hatamleh / Michael Lewrick
Deusto
2026
261 p. | paper 22,75 € | e-book 10,44 €

En l'onada de llibres sobre la intel·ligència artificial, aquest destaca per dos motius. Un, el seu autor, Omar Hatamleh, té autoritat, ja que ha cobert aquest tema amb la seva obra anterior, *Esta vez es diferente*, que va ser un títol pioner sobre aquesta tecnologia. I dos, compta amb il·lustracions, taules i gràfics que fan la lectura amena, pràctica i, sobretot, visual. Michael Lewrick, a més, és un dels màxim teòrics de l'anomenat *design thinking*, el pensament del disseny. I vet aquí el resultat.

SI LEONARDO DA VINCI FUESE TU CEO
Javier Cantera
LID
2025
180 p. | paper 22,76 € | e-book 6,94 €

Que Leonardo Da Vinci fos un geni universal ningú ho discuteix. Però si fos un conseller delegat com lideraria una empresa gràcies a la seva genialitat? Aquest manual no és un exercici històric, sinó una reflexió actual sobre el valor d'un executiu utilitzant les frases i els coneixements de l'artista del Renaixement italià. "Leonardo reflecteix la capacitat de generar noves idees i no només ser el tècnic especialitzat en la seva professió", escriu Javier Cantera, psicòleg i empresari de recursos humans.

Joan Llonch i Andreu
Departament d'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona

Més dones en càrrecs de direcció

El percentatge de dones en càrrecs de direcció a Espanya es va situar al 38,4% el 2025. Es tracta d'una xifra que col·loca Espanya al primer lloc d'Europa i al sisè a escala mundial. A més, l'evolució de la presència de talent femení en l'alta direcció ha experimentat un increment de 12,8 punts percentuals l'últim decenni. Amb tot, el 2025 es va trencar aquesta tendència. Entre el 2024 i el 2025 hi va haver un descens del 40,4% al 38,4%, que ens allunya de l'objectiu d'arribar a la paritat.

A més de la paritat de gènere ens podem preguntar si hi ha altres motius que recomanin una incorporació més important de la dona en càrrecs directius. Influeix positivament en el grau d'orientació als clients? Influeix positivament en els resultats de l'empresa? Els estudis empírics fins ara llançaven conclusions contradictòries a aquestes preguntes, però recentment s'ha publicat un rigorós estudi que dona respostes clares. Es tracta d'una investigació que analitza dades de set exercicis econòmics d'una mostra de 389 empreses cotitzades que formen part del Fortune 500. Dels resultats es desprèn que, com més presència de dones en càrrecs de direcció, més gran és l'orientació als clients de l'empresa. Per *orientació als clients* s'entén aquella estratègia que fomenta que l'empresa identifiqui les percepcions, les necessitats i els desitjos dels clients, i els satisfaci mitjançant el disseny d'ofertes competitivament viables.

Per investigacions anteriors ja se sabia que la presència de dones en càrrecs de direcció fomenta una freqüència més important i profunditat en el debat de les idees i els punts de vista dels clients entre els membres de l'alta direcció. Per tant, no és estrany que la seva presència incrementi el grau d'orientació als clients. A més, aquest estudi conclou que la relació entre la presència de dones en la direcció i el grau d'orientació als clients és més intensa a mesura que augmenta el percentatge de dones al consell d'administració. La investigació demostra també que la seva presència té un efecte positiu en els resultats econòmics de l'empresa.

Lideratge
La presència femenina en la direcció millora l'orientació al client i els resultats empresarials

Podem concloure, doncs, que la presència de dones en la direcció té un doble efecte positiu en els resultats: d'una banda, un efecte directe, bastant intens, i de l'altra, un efecte indirecte, encara més intens, per mitjà de la relació presència de dones en la direcció-orientació als clients-resultats empresarials. A partir d'aquí, ens podríem preguntar quin és el percentatge òptim de dones que hi hauria d'haver als càrrecs de direcció. Aquest estudi no ho ha arribat a determinar, però el cas és que, si sense haver arribat a la paritat la relació entre el percentatge de dones en la direcció i els resultats és positiva, caldrà continuar empenyent perquè aquesta presència es continuï incrementant en el futur. |