

JAPÓN

La lección de Toyota

Las firmas tecnológicas podrían imitar la recuperación del fabricante de autos.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT

Hace más de tres años, Akio Toyoda, entonces el nuevo CEO de Toyota, dijo que el fabricante de automóviles estaba al borde de “la irrelevancia o la muerte”. Golpeado por malas noticias a raíz de la crisis mundial, el retiro de productos y enormes pérdidas, no respondió con una masiva reorganización, sino con una estrategia simple: fabricar autos que fuera divertido conducir. De ahí, según él, vendrían las ventas y ganancias.

Hoy, la recuperación gana terreno. El 5 de noviembre, Toyota elevó su pronóstico de ganancias netas a un máximo de cinco años de 780,000 millones de yenes (9,800 millones de dólares). No son beneficios récord, pero contrastan con los de Honda y Nissan, que recortaron sus previsiones en un quinto.

Los nuevos líderes de Sharp, Panasonic y Sony deben mirar a Toyota con envidia. En conjunto,



RESISTENTE. Toyota superó crisis graves en los últimos años.

se espera que sus empresas hayan perdido más en los últimos cinco años de lo que han ganado en 20.

Sharp está en el peor escenario. Standard & Poor's recortó aún más su calificación hasta territorio basura. S&P cree que Panasonic y Sony tienen balances más sólidos, pero también sufren de exceso crónico de inversión en la fabricación de televisiones y pantallas que arrojan pérdidas.

¿Hay alguna lección que puedan aprender de Toyota? Los analistas dicen que la industria de electróni-

cos está mucho menos diferenciada que la automotriz. Sus imperios tecnológicos están tan diseminados que es más difícil reducir costos con economías de escala. Y están muy ligados a Japón para mudarse a lugares más baratos.

Sin embargo, Toyoda tiene una enseñanza: podrían poner más ímpetu en fabricar productos que los consumidores disfruten. Eso es lo que hacen sus competidores en Corea del Sur y en Estados Unidos. Pero están demasiado ocupados para meditar al respecto.