

La incógnita Tesla

Tim Higgins narra el camino de Musk hacia el Model 3 y cómo su ego sin control amenaza a la empresa

Justo Barranto

Para unos es el Henry Ford de nuestra época. Un visionario. Para otros, es objeto de burlas por sus tuits obsesivos y estrambóticos y sus ensoñaciones sobre la colonización de Marte. Y sin embargo, asegura Tim Higgins, periodista de *The Wall Street Journal* especialista en las grandes empresas tecnológicas estadounidenses, quizá la maniobra más revolucionaria de Elon Musk (Pretoria, Sudáfrica, 1971) haya sido la más tradicional: el Tesla Model 3. Si los primeros coches eléctricos de Musk parecían juguetitos para ricos que querían mejorar su pedigrí ecologista, apunta Higgins, con el Model 3 ha logrado lo que había imaginado desde inicios del milenio: un coche que compitiera con Ford, Toyota y Volkswagen.

Y que las eclipsara en bolsa: la cotización de Tesla superó en octubre el billón de dólares, más que los cinco gigantes del automóvil juntos, tras recibir un pedido de 100.000 vehículos de la empresa de alquiler Hertz, pero también con la base de su crecimiento en la colosal China a través de su gigafábrica en Shanghai. El mercado señala que el futuro del coche será eléctrico y Tesla será el actor dominante. Y eso que hace tan solo cuatro años se había asomado a la quiebra, con los inversores en corto apostando en su contra.

Sin duda, convertirse en fabricante de automóviles no es como fundar una app: requiere inversiones físicas millonarias y una gran planificación. De hecho, ninguna gran empresa había triunfado en el sector en



PATRICK PLEUL / AFP



**JUEGOS DE PODER:
ELON MUSK, TESLA Y
LA APUESTA DEL SIGLO**
Tim Higgins

Deusto | 22,95 € | E-book, 10,99 €

EE.UU. desde 1925. Y justamente Higgins recorre en el libro *Juegos de poder: Elon Musk, Tesla y la apuesta del siglo* el camino de riesgo, innovaciones brillantes, fracasos sonados, competencia salvaje y adversarios financieros que han llevado al Model 3. Un éxito en el que, remarca Higgins, la visión, el entusiasmo y la determinación de este sudafricano que marchó a los 17 años a Canadá y luego a EE.UU. –donde primero creó con su hermano Kimbal Zip2 y luego PayPal, con la que generó una fortuna que le llevó a crear SpaceX para

resucitar la marchita tecnología espacial– han sido claves para que Musk personifique el coche eléctrico. Eso sí, su ego, paranoia y mezquindad, especialmente con sus trabajadores, amenazan con echarlo todo a perder, subraya el autor, que señala que se le va cada vez más vulnerable.

Musk quiere llegar a 20 millones de coches anuales en el 2030 –el doble que Volkswagen en el 2019– y eso pasa por un coche eléctrico verdaderamente asequible, no de 35.000 sino de 25.000 dólares, para lo cual debe reducir el coste de las baterías. Ahora se halla en un círculo virtuoso: la euforia por el precio de sus acciones le permite obtener dinero barato que alimenta su crecimiento y sus expectativas. Pero los críticos, dice Higgins, ven aún muchas fallas en el modelo de negocio: la enorme cifra que representan los beneficios por los créditos de emisiones que le compran otras compañías para compensar la contaminación de sus vehículos, la inconsistente calidad de sus coches, los objetivos incumplidos de entregas, las exageradas promesas del Autopilot... Y el resto de las compañías querrá, ya convencidos de su visión, su parte del pastel. ●

Elon Musk
y Olaf
Scholz en la
nueva
gigafábrica
berlinesa

Los críticos,
señala el
autor, aún
ven muchas
fallas en el
modelo de
negocio de
la compañía

LOS 7 VENDEDORES DE ÉXITO

Jesús Gil Vilda

Empresa Activa
Madrid, 2022
214 p. | Papel, 15 € | E-book, 5,49 €



Los libros de ventas abundan, dice el autor, que lleva 24 años como jefe de ventas, pero se basan en supuestos que no suelen hallar los vendedores. Los empleados de las empresas compradoras son presentados como trabajadores ejemplares comprometidos con el valor de la acción. Él apuesta por conocer a los compradores reales. Se vende la idea de que hay un jefe que lo decide todo al que debemos convencer, pero los centros de decisión son más y más difusos. Y es el proceso de compra más que el que de ventas el que hay que conocer.

LOS TRUCOS DE LOS RICOS 2

Juan Haro

Deusto
Barcelona, 2022
460 p. | Papel, 17,95 € | E-book, 9,99 €



Tras una primera entrega en la que examinó estrategias para incrementar el dinero disponible y minimizar impuestos, el inversor y conferenciante Juan Haro apunta tácticas para comprar inmuebles y llegar a vivir de las rentas. Desde comprarlos en el submundo en el que los inmuebles económicos y rentables pasan de mano en mano sin ser anunciados, hasta los cambios de uso de local a vivienda, y de adquirir créditos hipotecarios a apalancarse con financiación total al cien por cien y vender con tan solo una reserva de mil euros.

CÓMO CONSTRUIR LA EXPERIENCIA DE EMPLEADO

Jesús Alcoba y Lola Mora (coords.)

Lid editorial. Madrid, 2022
206 p. | Papel, 22,95 € | E-book, 9,99 €



La expresión *experiencia de cliente* pareció hace unos años una moda pasajera y hoy tiene una posición central en el mundo de la empresa. Para los ocho autores de este libro ahora es el turno de la *experiencia de empleado*, una nueva función estratégica de negocio que actúa sobre las vivencias de los trabajadores dentro de una organización potenciando la creación de valor. Uno de los factores de mayor impacto en el compromiso de los empleados y un indicador clave de la creación de valor y de la rentabilidad en las organizaciones.

Modest Guinjoan

Economista

‘Alcarràs’ como síntoma



Espero como agua de mayo la proyección de *Alcarràs*, la película ganadora del Oso de Oro, máximo galardón de la Berli-

nale. El filme presenta la crónica de la última cosecha de melocotones que hace una familia del pueblo del Segrià, antes de que se implante en sus terrenos un parque fotovoltaico. Representa el fin de un modelo de relación entre el hombre y el campo, una forma de vida mantenida durante generaciones que se está acabando.

El caso del parque fotovoltaico sirve de ejemplo de una problemática de fondo del campo catalán que viene de antiguo. Las movilizaciones del sector ante la Generalitat, la administración central y la gran distribución redundan sobre problemas estructurales que no hay manera de resolver: precios por debajo del coste de producción, imposibilidad de trasladar al precio los sobrecostes (abonos, energía, materias primas...), engaños al comprador en cuanto al origen de los productos, incumplimiento de la ley de Cadena Alimentaria...

Con el tipo de dedicación y el planteamiento tradicional del oficio es muy difícil ganarse la vida dedicándose a la tierra. El clásico campesinado por inercia familiar está en crisis desde hace como mínimo 50 años. No atrae más que a un número muy limitado de jóvenes, y de aquí viene el imparable envejecimiento. Es cierto que la existencia de alternativas de trabajo mejor pagadas y regulares, sin la aleatoriedad del tiempo y de los precios, ha sido decisiva. Sin embargo, hay otros dos factores que creo que también son determinantes en el retroceso de personas en el campo: la tierra aporta (lamentablemente) poco prestigio social a quien la trabaja, y la cultura del esfuerzo y la predisposición a soportar condiciones de trabajo que actualmente se consideran duras van a la baja.

Crisis crónica
El campesinado por inercia familiar está en crisis desde hace al menos 50 años, y de ahí viene un imparable envejecimiento

Por eso y otros motivos socioculturales, la mayor parte de la juventud hace una lectura del sector agrícola muy diferente de la que hicieron sus abuelos (y sus padres en muchos casos) en cuanto a arraigo, amor a la tierra y compromiso con el oficio de payés. En esta etapa de transición en que se encuentra el sector aparecen nuevas formas de campesinado. Una de ellas es la del payés empresario, una evolución del concepto tradicional que descansa en varios puntos: una alta mecanización que le permite gestionar un número de hectáreas que antes era impensable, el alquiler de fincas para aumentar la dimensión empresarial, la contratación de personal asalariado para hacer los trabajos que resultan más duros y que requieren menos preparación y una creciente profesionalización y mejora en cuanto a técnicas de cultivo, lo que permite obtener una alta productividad.

La existencia de este tipo de payés empresario, que convive con el payés más tradicional, no exime, sino que acentúa, la necesidad de actuar sobre un sector tan estratégico. Por parte de las administraciones (haciendo aplicar la ley), de la distribución (transparencia y precios dignos) y de la sociedad (exigiéndolo). Y ya, que es tarde. |