



Centro de
Estudios de
Estrategia

Noviembre / 2017



*“Tesla sigue creciendo, pero pierde
dinero”*

Autor: Javier Vicuña



Con el camión eléctrico de Tesla, Elon Musk no sólo quiere revolucionar el mundo, el emprendedor de origen sudafricano detrás de empresas como PayPal y SpaceX, ha señalado en muchas ocasiones su interés en eliminar el consumo de combustibles fósiles ante los problemas climáticos de la Tierra.

"La intención fundamental de Tesla, al menos mi motivación, era acelerar la llegada de energía sostenible. Por eso, licencíé gratuitamente las patentes. Es la única forma de una mejor transición a la energía sostenible.

El cambio climático es la mayor amenaza que encara la humanidad este siglo, visión (del cambio climático) es compartida por casi todo el mundo de la comunidad científica", afirmó Musk.

El vehículo que tiene el potencial de revolucionar el mundo del transporte de mercancías por carretera, un sector que en EE.UU. representa casi el 25 % de las emisiones del sector.

Las características del camión semirremolque, que a diferencia de otros vehículos de Tesla no tiene todavía nombre, anunciadas por Musk, son revolucionarias. El vehículo está movido por cuatro motores eléctricos, lo que permite asegurar al emprendedor e inventor que "garantizamos que este camión no se estropeará en un millón de millas (1,6 millones de kilómetros).

El camión de Tesla podrá recorrer 500 millas (800 kilómetros) sin necesidad de recargar las baterías y es capaz de acelerar de 0 a 60 millas por hora (0 a 96 kilómetros por hora) en 20 segundos arrastrando una carga de 80,000 libras (36,3 toneladas). Y para recargar las baterías de los camiones de Tesla, Musk anunció que la compañía establecerá una red Megacharger, alimentada por energía solar, que en 30 minutos cargará las baterías para que el vehículo recorra 400 millas (640 kilómetros).

El camión de Tesla empezará a ser producido en 2019 aunque la compañía ya ha comenzado a aceptar pedidos, a un precio de 5.000 dólares por reserva. Y las órdenes ya han empezado a llegar.



Pero los analistas ya han expresado sus dudas de que Tesla y Musk puedan hacer realidad todas las promesas que representa el camión eléctrico. Tesla ha sido incapaz de cumplir sus propios objetivos de producción del Model 3, el automóvil eléctrico de producción masiva que debería popularizar un fabricante que hasta ahora se ha centrado en vehículos de lujo.

El fabricante reveló el pasado 1 de noviembre que está teniendo más problemas de lo previsto para producir el Model 3 y que no podrá llegar a la producción de 5.000 unidades a la semana hasta finales del primer trimestre de 2018, tres meses más tarde de lo anunciado.

Tesla, que a pesar del éxito de sus vehículos nunca ha obtenido beneficios anuales, también perdió US\$ 619 millones en el tercer trimestre del año.

Filantropía en las empresas chilenas, un estudio de su comportamiento

En promedio, las empresas chilenas donan US\$ 1,5 millones en dinero en un año a causas sociales, aunque en el rango máximo la cifra se puede empinar a más de US\$ 8 millones; otros US\$ 500 mil aportan, en promedio, en transferencias en especies, como productos o servicios, y otros US\$ 35 mil, al valorizar las acciones de voluntariado corporativo que realizan.

Estos son parte de los datos consignados en el estudio Estrategias en los Aportes de las Empresas, realizado por el Centro de Filantropía e Inversiones Sociales (Cefis), de la Universidad Adolfo Ibáñez (UAI). La investigación -que incluye donaciones en dinero y también contribuciones en especies o acciones de voluntariado corporativo- se nutrió de dos fuentes. Una, donaciones registradas ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), dado que las empresas aportan el 84% de los recursos que se registran bajo el sistema de incentivos tributarios.

La otra, fueron las empresas inscritas en los registros de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), de modo de tener información acerca de sus donaciones a partir de sus memorias anuales y reportes. Así, de un universo de 129 empresas, a 54 (42%) se les aplicó una encuesta entre septiembre y diciembre del año pasado. En el cuestionario se les consultó sobre las motivaciones, objetivos, los criterios que usan para definir la donaciones, qué seguimiento realizan de los efectos de sus aportes, entre varios aspectos (ver infografía).



Uno de los hallazgos de la investigación es el enfoque de los aportes, que apunta a describir las razones declaradas por las empresas o su estrategia para seleccionar el área hacia donde destinan su contribución.

Solo un tercio de las compañías (33%) responde a lo que en la investigación se clasifica como enfoque altruista, es decir, que apunta a resolver temas o causas país, independiente de

que no tengan que ver con los propios negocios. La mayoría (50%) clasifica en un enfoque de legitimidad social, es decir, que responde a una visión reactiva y atiende a solicitud de las comunidades o stakeholders en los que la empresa se desenvuelve, o por reputación o visibilidad. Y el 17% responde a un enfoque estratégico, que está vinculado directamente al contexto competitivo o la cadena de valor de la propia empresa y su estrategia de negocios. En suma, 67% de las empresas define en alguna medida sus criterios de destino de donaciones en relación con la actividad propia de la compañía.

Google enseña inteligencia artificial a las empresas

Como jefe de Google, Sundar Pichai ha puesto a la inteligencia artificial (IA) en el centro de casi todo lo que el gigante de Internet hace en estos días. Ahora, quiere que otras compañías se pongan al día. Google, de Alphabet Inc., está comenzando lo que denomina un “curso acelerado en IA” compuesto de tutoriales gratuitos en línea, realizados por su personal, sobre cómo escribir software que entrene a las computadoras a traducir textos, clasificar imágenes y entender videos. Los cursos están diseñados para programadores de software nuevos en el aprendizaje automático, uno de los tipos de inteligencia artificial más útiles.

“Parte de lo que impide el aprendizaje automático es que es realmente difícil de hacer. Muy pocas personas pueden hacerlo”, dijo Pichai en una entrevista con Bloomberg Businessweek enfocada en sus primeros dos años como presidente ejecutivo de Google.

La IA debería aportar US\$ 14 billones en 16 industrias en 12 países desarrollados para 2035, de acuerdo con Accenture y Wells Fargo Securities. Esa es una oportunidad mucho más grande para Google que la publicidad, su principal mercado actual.

La empresa se beneficia si otras compañías usan sus herramientas y directrices de IA porque es más probable que paguen para ejecutar sus nuevos programas en el servicio de computación en la nube de Google. Hace aproximadamente un año, la compañía comenzó un programa intensivo de entrenamiento de aprendizaje automático para su personal, con la participación de unos 10.000 empleados en los ejercicios.

Para otros, Google ofrecerá 15 horas de lecciones de codificación y videos instructivos de algunos nombres ilustres en el campo, como el director de investigación Peter Norvig.



Google ha probado el curso con algunas universidades, pero espera capacitar al personal de las grandes corporaciones en salud, finanzas y otros sectores.

El programa comenzará en los próximos meses. La oferta del curso incluye guías de "how to" en TensorFlow, una biblioteca de los bloques de construcción de IA de Google. La compañía dijo que TensorFlow ha sido descargado más de 7.9 millones de veces desde su lanzamiento a fines de 2015, la primera vez que ha divulgado la métrica. TensorFlow ya es más popular entre los desarrolladores que las ofertas competitivas de Microsoft Corp. y Amazon.com Inc.

Sin embargo, la difusión de TensorFlow se ha convertido en una preocupación para empresas e investigadores rivales. Google también está abriendo un tesoro de videos en YouTube para investigadores externos con el fin de ayudarlos a crear nuevas formas de analizar videos automáticamente con algoritmos. El sector de videos es un desafío para la investigación en IA, y una espina en el costado para Google.

Un boicot de anunciantes de YouTube que comenzó a principios de este año giró en torno a la incapacidad de los sistemas de Google de reconocer de manera efectiva cada sonido e imagen en un video. Google está duplicando esfuerzos para intentar solucionar ese problema. El video es "la próxima frontera para la visión por computadora", dijo Jeff Dean, uno de los principales investigadores de IA en Google.