

No hay una tecnología que en los últimos 30 años haya crecido tan rápido como la nube

Lo hemos visto en: <http://www.technologyreview.es/s/14506/no-hay-una-tecnologia-que-en-los-ultimos-30-anos-haya-crecido-tan-rapido-como-la-nube>

En el uso del cloud, no ha habido una tecnología en los últimos 30 años que haya crecido tan rápido como la nube. Su tasa de crecimiento anual es de más del 20-22%. Esto se debe en gran medida a que ha sido adoptada a pies juntillas en varias industrias. Sea cual sea el sector, aunque los casos de uso sean diferentes, los beneficios son similares.

Los precios de litio ponen a los productores de vehículos eléctricos bajo presión (en inglés)

Lo hemos visto en: <https://www.statista.com/chart/28037/lithium-carbonate-price-timeline/>

El carbonato de litio, esencial para la producción de las baterías utilizadas en los vehículos eléctricos, ha experimentado un aumento meteórico en el costo en los últimos meses, y se comercializa constantemente por encima de los 450.000 yuanes chinos (66.000 \$) por tonelada desde febrero.

Perspectivas de tendencias tecnológicas de McKinsey para 2022 (en inglés)

Lo hemos visto en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech>

Se identifican e interpretan 14 de las tendencias tecnológicas más significativas que se están desarrollando en la actualidad en dos grupos temáticos: Silicon Age, que abarca tecnologías digitales y de TI, e Engineering Tomorrow, que abarca tecnologías físicas en dominios como la energía y la movilidad.

El factor miedo: Superar las barreras humanas a la innovación (en inglés)

Lo hemos visto en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/fear-factor-overcoming-human-barriers-to-innovation>

El miedo es un tema complejo y personal: lo que intimida o paraliza a algunas personas puede motivar a otras a actuar con valentía. En conjunto, sin embargo, la investigación de Mckinsey muestra que tres temores frenan la innovación corporativa más que otros: el miedo a las críticas, el miedo a la incertidumbre y el miedo al impacto negativo en la carrera de uno. Las personas que trabajan en organizaciones que se posicionan en el ranking de innovación en el promedio o por debajo, tienen entre dos y cuatro veces más probabilidades que las que trabajan en innovadores líderes, de citar estos temores como barreras para la innovación.

No permita que la jerarquia sofoque la innovaci3n (en ingl3s)

Lo hemos visto en: <https://hbr.org/2022/08/dont-let-hierarchy-stifle-innovation>

Gran parte del conocimiento necesario para la innovaci3n proviene de las jerarquías inferiores de las organizaciones. Sin embargo, muchos empleados que no pertenecen a la gerencia consideran la innovaci3n fuera del alcance de sus trabajos. Incluso cuando quieren participar, no lo hacen porque las normas tácitas de la organizaci3n los desalientan. El sesgo de autoridad, la tendencia a sobrevalorar las opiniones de la parte superior de la jerarquía y subestimar las opiniones de la parte inferior, puede convertirse en una deferencia exagerada a la cadena de mando. Liberar la innovaci3n de abajo hacia arriba es en gran medida una cuesti3n de neutralizar este efecto secundario de la jerarquía. Pero, ¿cómo pueden las organizaciones crear una meritocracia de ideas en la que se vuelvan más agnósticas al título, la posici3n y la autoridad y se centren realmente en los méritos de cada idea? ¿Cómo logran el aplanamiento cultural: una condici3n en la que la distancia del poder no restringe el flujo de informaci3n? El artículo presenta tres pasos prácticos que los líderes pueden tomar para neutralizar el sesgo de autoridad, aceptar jerarquías planas y desencadenar la innovaci3n de abajo hacia arriba.

Tres imperativos en la I+D en biosimilares (en ingl3s)

Lo hemos visto en: <https://www.mckinsey.com/industries/life-sciences/our-insights/three-imperatives-for-r-and-d-in-biosimilars>

El modelo de pronóstico de mercado de McKinsey para biosimilares indica que las tasas de crecimiento global de dos dígitos continuarán durante los próximos años, aunque no en los niveles anteriores. Para 2030, el mercado global de biosimilares podría tener un valor de \$ 74 mil millones, más de tres veces el valor de mercado actual.

La segunda ola de tecnologías básicas (en ingl3s)

Lo hemos visto en: <https://www.strategy-business.com/blog/The-second-age-of-foundational-technologies>

En la actualidad sufrimos un tsunami de nuevas tecnologías básicas. La inteligencia artificial (IA) está permitiendo que los sistemas informáticos aprendan y resuelvan problemas que los humanos no pueden. CRISPR permite a los científicos editar genes y programar ADN. Blockchain ha traído nuevas formas de pensar sobre el dinero, los contratos y la identidad. La lista de innovaciones que cambian el paradigma continúa e incluye la impresi3n 3D, la realidad virtual, el metaverso y los vuelos espaciales civiles. Cuando llega una ola así, no solo altera 1 ó 2 comportamientos. Lo cambia todo.

¿Cómo impulsar a las personas consumidoras a comprar de forma más sostenible? (en ingl3s)

Lo hemos visto en: <https://hbr.org/2022/08/nudging-consumers-to-purchase-more-sustainably>

Aunque muchas personas afirman estar dispuestas a pagar por productos y prácticas sostenibles, a menudo no cumplen. Parte del problema es el fenómeno de la negaci3n plausible: si podemos encontrar una excusa plausible para no hacer lo correcto cuando no es conveniente, es probable que la adoptemos. El artículo presenta presentar e ilustrar las reglas de comportamiento que empresas, organizaciones del sector público y ONG's pueden adoptar para reducir el potencial de la negaci3n plausible.