

Título	<b>Por que os bots están a captar a atención do sector turístico?</b>
Fonte	SEGITTUR
URL	<a href="http://blog.segittur.es/bots-captando-sector-turismo/">http://blog.segittur.es/bots-captando-sector-turismo/</a>
Comentarios	Os "chatbots" son sistemas informáticos capaces de manter unha conversación cun ser humano utilizando linguaxe natural. Estes asistentes conversacionais chegan para adaptarse a unha sociedade que está profundamente vinculada coas aplicacións de mensaxería: Whatsapp, Facebook, Messenger, ... Partindo deste punto, empresas de todo o mundo están a comezar a ofrecer os seus servizos a través destas aplicacións mediante o uso de "chatbots" para que os seus clientes poidan obter as respostas ás súas preguntas dunha forma máis sinxela e directa. As primeiras en adoptar esta nova tecnoloxía foron grandes aerolíneas e comparadores de voos como Aeromexico, Lufthansa, Edreams, Kaiak, Destinia, ... Todas elas integraron "chatbots" no proceso de adquisición de billetes de avión co obxectivo de dar aos clientes a posibilidade de conseguir a mesma información a través dunha interface máis sinxela. Os "chatbots" van modificar por completo a forma na que estamos afeitos reservar as nosas viaxes e a nosa experiencia dentro dos aloxamentos aos que acudimos durante as vacacións. Xa non se trata de xestionar o proceso de reserva a través do noso teléfono intelixente ou do ordenador, trátase de estar conectado coa compañía mediante unha canle que permite unha inmediatez que ata agora non imaxinabas.
Título	<b>O 63% dos empregados cambiarían de empresa se as súas competencias dixitais se estancan</b>
Fonte	Observatorio de Recursos Humanos
URL	<a href="http://www.observatoriorh.com/innovacion/63-los-empleados-cambiarian-empresa-competencias-digitales-se-estancan.html">http://www.observatoriorh.com/innovacion/63-los-empleados-cambiarian-empresa-competencias-digitales-se-estancan.html</a>
Comentarios	Os empregados consideran que os programas de formación das empresas non son demasiado eficaces. Máis da metade dos que xa teñen talento dixital considera pouco útiles os programas de formación ou que non se lles dá tempo suficiente para aproveitálos. Preto da metade describe a formación da súa organización como «inútil e aburrida».
Título	<b>Folla de ruta para a cuarta revolución industrial: dixitalizarse ou desaparecer</b>
Fonte	MIT Technology Review
URL	<a href="https://www.technologyreview.es/s/9723/hoja-de-ruta-para-la-cuarta-revolucion-industrial-digitalizarse-o-desaparecer">https://www.technologyreview.es/s/9723/hoja-de-ruta-para-la-cuarta-revolucion-industrial-digitalizarse-o-desaparecer</a>
Comentarios	Non hai máis opcións. Todas as empresas deben abordar con urxencia o seu proceso de transformación dixital. Pero non todos os CEO son conscientes, e os que o son, carecen de apoios e talento para axudarlles. Nunca na historia existiu unha forza capaz de cambiar tan rápido a forma de facer negocios e a orde económica mundial. Isto fai que a transformación dixital sexa unha cuestión urxente, xa que os factores que a motivan son estratéxicos e evolucionan a un ritmo inimaxinable. Por unha banda están os consumidores, mellor informados dunha forma directa. Por outro, están os novos competidores. Para iniciar un cambio organizativo é necesario recoñecer e interiorizar a necesidade do cambio, entender e planificar ben todo o que se quere cambiar e desenvolver unha folla de ruta completa.
Título	<b>Cómo deben as empresas industriais avanzadas acercar a intelixencia artificial á súa estratexia</b>
Fonte	Mckinsey
URL	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/how-advanced-industrial-companies-should-approach-artificial-intelligence-strategy">https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/how-advanced-industrial-companies-should-approach-artificial-intelligence-strategy</a>
Comentarios	A intelixencia artificial (AI) alcanzou o seu punto de inflexión na comercialización. Como resultado de varios avances tecnolóxicos que agora converxen, grandes investimentos por parte de empresas tecnolóxicas e "start-up's" e a demanda das empresas, a AI está a comezar a ter un gran impacto nos mercados. Aínda que as proxeccións varían, os

prognósticos están aliñados ao redor dunha taxa anual de crecemento dos ingresos de AI de aproximadamente o 50 por cento. Os analistas son optimistas con respecto á intelixencia artificial, alegando que ten potencial para impulsar melloras significativas de produtividade mediante automatización de multitude de tarefas manuais en case todas as industrias.

Título	<b>A decadencia dos modelos de mellores prácticas</b>
Fonte	Strategy+Business
URL	<a href="https://www.strategy-business.com/blog/Best-Practices-Are-Dead?rssid=all_updates&amp;gko=212eb">https://www.strategy-business.com/blog/Best-Practices-Are-Dead?rssid=all_updates&amp;gko=212eb</a>
Comentarios	A transformación dixital pode ser unha frase de moda. E hai unha boa razón para iso. As empresas queren e necesitan fundamentalmente cambiar a súa forma de facer negocios nun mundo cada vez máis impulsado pola tecnoloxía dominante. Como consultores, vemos tanto o lado positivo como o negativo dos proxectos de transformación dixital. Polo lado positivo, sabemos que as empresas poden beneficiarse verdadeiramente dos nosos consellos e orientación sobre como refacer os seus negocios para que poidan estar posicionados para ter éxito nas próximas décadas. O negativo? A tecnoloxía e os estándares están a cambiar rapidamente, e as compañías están a operar en categorías máis específicas. Iso significa que os consultores non poden simplemente aplicar un conxunto estándar de mellores prácticas á transformación dixital. Eles necesitan pensar máis grande. Pero confiar unicamente nas mellores prácticas xa non é unha estratexia viable, nin para as empresas nin para os consultores. Os modelos de mellores prácticas son excelentes para melloras incrementais; axudarán de maneira fiable ás empresas para obter desde un 95% de precisión na facturación ata un 99%. Pero para as transformacións, en particular as transformacións dixitais, son menos útiles.
Título	<b>Características da economía dos ecosistemas</b>
Fonte	Mckinsey
URL	<a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/managements-next-frontier">https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/managements-next-frontier</a>
Comentarios	A aparición de ecosistemas marca un cambio na contorna empresarial a medida que se forxan alianzas inesperadas, se desdibuxan os límites do sector e as fortalezas de longa permanencia valen menos. Tamén marca un cambio en como os líderes empresariais manexan as relacións dentro dun ecosistema. As relacións nun ecosistema toman moitas formas. Algúñas son transaccionais e informais, como os baseados nas interfaces de programación de aplicacións (API) que permiten que os sistemas se comuniquen entre si para executar tarefas simples. Outras relacións son máis formais e complexas, con contratos e acordos de nivel de servizo implementados para cubrir a gobernanza, os camiños de escalamento, etc. Algunhas destas relacións poden ser con compañías que noutros aspectos son rivais. Estas relacións baséanse nunha ampla diversidade de estruturas, desde empresas conxuntas ata fusións, asociacións exclusivas e non exclusivas, e outros acordos. A medida que as empresas loitan por atopar a combinación adecuada de socios e aliados complementarios, moitos se topan cunha rede complexa de alianzas entrelazadas: relacións interconectadas que crean dinámicas competitivas complexas e bloquean aos xogadores en plataformas, tecnoloxías e sistemas dos que pode ser difícil liberarse.. O fabricante de chips gráficos Nvidia, por exemplo, está a traballar con oito fabricantes de automóviles diferentes para construír computadoras incrustabeles para autos.
Título	<b>Qué pensan os consumidores estadounidenses sobre a mobilidade compartida?</b>
Fonte	Mckinsey
URL	<a href="https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/what-us-consumers-think-of-shared-mobility">https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/what-us-consumers-think-of-shared-mobility</a>
Comentarios	A medida que o taxi privado e a viaxe compartida vólvense máis comúns, unha nova enquisa ofrece información sobre as actitudes cambiantes e o comportamento dos consumidores en USA.