El marketing y la cuarta revolución industrial

Amor, Elías

ESIC Editorial,
2019

Monografía

La cuarta revolución industrial, que arranca de los mimbres de la tercera asociada a la intensa transformación digital iniciada a mediados del siglo pasado, presenta un notable poder disruptivo y se desarrolla por vías muy distintas, a otros procesos anteriores de transformación económica y social a lo largo de la historia de la humanidad.Existe un amplio acuerdo en que la cuarta revolución industrial no es una continuidad de la tercera, o anteriores, sino que supone el nacimiento de una nueva y distinta etapa para la humanidad.Y ello como consecuencia de tres rasgos concretos: el impetuoso ritmo de los cambios, su alcance e impacto general sobre los sistemas de producción, gestión y de gobierno, y a una velocidad nunca antes observada. Las técnicas empresariales de gestión, entre ellas el marketing, y la estrategia, se verán sacudidas por estos procesos y se tendrán que revisar en profundidad.El notable desarrollo de la tecnología en la cuarta revolución industrial supondrá el nacimiento de un torrente de nuevos productos y servicios que aumentarán la eficiencia y el placer de la vida personal, la satisfacción de las necesidades. Los consumidores, el objetivo del marketing, son, con gran diferencia, los claros vencedores de este proceso de transformación social, sobre todo aquellos que tengan capacidad para acceder al universo digital, que serán cada vez más.No es posible anticipar el futuro con toda seguridad. Mucho menos ante los efectos disruptivos de la cuarta revolución industrial y en un ámbito tan creativo de la gestión empresarial como es el marketing. Pero siendo complicado acometer esta tarea, resulta esencial tratar de comprender en qué medida las tendencias actuales se pueden proyectar hacia el futuro y a qué tipo de escenario pueden llevar. Esto es lo que se ha planteado este libro, que pretende aportar más preguntas que respuestas

La cuarta revolución industrial, que arranca de los mimbres de la tercera asociada a la intensa transformación digital iniciada a mediados del siglo pasado, presenta un notable poder disruptivo y se desarrolla por vías muy distintas, a otros procesos anteriores de transformación económica y social a lo largo de la historia de la humanidad.Existe un amplio acuerdo en que la cuarta revolución industrial no es una continuidad de la tercera, o anteriores, sino que supone el nacimiento de una nueva y distinta etapa para la humanidad.Y ello como consecuencia de tres rasgos concretos: el impetuoso ritmo de los cambios, su alcance e impacto general sobre los sistemas de producción, gestión y de gobierno, y a una velocidad nunca antes observada. Las técnicas empresariales de gestión, entre ellas el marketing, y la estrategia, se verán sacudidas por estos procesos y se tendrán que revisar en profundidad.El notable desarrollo de la tecnología en la cuarta revolución industrial supondrá el nacimiento de un torrente de nuevos productos y servicios que aumentarán la eficiencia y el placer de la vida personal, la satisfacción de las necesidades. Los consumidores, el objetivo del marketing, son, con gran diferencia, los claros vencedores de este proceso de transformación social, sobre todo aquellos que tengan capacidad para acceder al universo digital, que serán cada vez más.No es posible anticipar el futuro con toda seguridad. Mucho menos ante los efectos disruptivos de la cuarta revolución industrial y en un ámbito tan creativo de la gestión empresarial como es el marketing. Pero siendo complicado acometer esta tarea, resulta

esencial tratar de comprender en qué medida las tendencias actuales se pueden proyectar hacia el futuro y a qué tipo de escenario pueden llevar. Esto es lo que se ha planteado este libro, que pretende aportar más preguntas que respuestas

https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjM3NTQ0MTk

---

Título: El marketing y la cuarta revolución industrial

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2019

Descripción física: 1 recurso electrónico (96 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Intro -- Anteportada -- Portada -- Página de derechos de autor -- Citación -- índice -- 1. Introducción a Las TecnologíAs Disruptivas -- 2. Inteligencia Artificial -- 3. La Robótica -- 4. Internet de las Cosas -- 5. Vehículos Autónomos -- 6. Las Impresoras 3D -- 7. Nanotecnología -- 8. Biotecnología -- 9. Ciencia de los Materiales -- 10. El Almacenamiento de Energía -- 11. La Informática Cuántica -- 12. Impacto Sobre la Actividad de Las Empresas y Organizaciones -- 13. Impacto Sobre Los Gobiernos Y Las Administraciones Públicas -- 14. Impacto en la OrganizaciónN Social -- 15. A Modo de Propuesta de Conclusiones -- Referencias BibliográFicas

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9788417513764

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es