

# Índice

<i>Prefacio</i> .....	11
CAPÍTULO 1. <i>Introducción</i> .....	13
A) Hacia el año 2002 .....	13
B) Perspectivas a corto o largo plazo .....	14
C) ¿Optimismo o pesimismo respecto al futuro? .....	16
CAPÍTULO 2. <i>El medio ambiente</i> .....	19
A) Hacia el año 2002 .....	19
B) Las principales cuestiones medioambientales .....	20
1. El efecto de invernadero .....	21
2. La crisis de la basura .....	22
3. El pan y el agua .....	26
4. La energía .....	27
a) La energía dentro de una perspectiva más amplia ...	28
b) Economizar energía eléctrica .....	29
c) Variedad .....	30
C) El medio ambiente y la sociedad .....	31
1. El PNB verde .....	31
2. La economía verde .....	32
3. Fascismo y cabildeo medioambientales .....	33
4. Consumidores guerrilleros y terroristas ecológicos .....	34
D) El medio ambiente y la empresa .....	35
1. Las auditorías medioambientales y los directivos ecologis- tas .....	36
E) El medio ambiente y el individuo .....	37
1. La construcción ecológica .....	38
F) Guión 2002: el medio ambiente .....	39
CAPÍTULO 3. <i>El transporte</i> .....	43
A) Hacia el año 2002 .....	43

1.	El transporte de personas .....	44
a)	Los automóviles .....	44
b)	Nuevas fuentes de combustible .....	44
c)	Vehículos y flotas de utilización flexible .....	46
d)	Sistemas de circulación .....	47
e)	Sistemas de transporte .....	48
f)	Una nueva raza de conductores .....	49
g)	La psicología del propietario de automóvil .....	50
h)	El riesgo del retroceso .....	51
i)	La Europa oriental .....	51
2.	El transporte público .....	52
a)	Condiciones fundamentales .....	52
b)	Los sistemas de ferrocarriles ligeros .....	52
c)	La red Fahrsmart y los centros de tráfico .....	53
d)	Los trenes .....	54
e)	El viaje en avión .....	57
3.	El transporte de mercancías .....	59
a)	Transporte a corta distancia .....	59
b)	Transporte a larga distancia .....	60
c)	¿Justo a destiempo? .....	60
B)	Guión 2002: el transporte .....	62
CAPÍTULO 4. <i>Los medios de comunicación</i> .....		65
A)	Hacia el año 2002 .....	65
1.	Periódicos, revistas y libros .....	65
a)	La cobertura mundial, frente al fax y los periódicos electrónicos .....	65
b)	El periódico del futuro .....	67
c)	Propietarios, comunicadores y características .....	68
d)	Las publicaciones periódicas, frente a los medios electrónicos y la radiodifusión .....	69
e)	Los libros .....	70
2.	La radio y televisión .....	71
a)	La radio .....	71
b)	La televisión .....	72
3.	Nuevas orientaciones de la TV .....	74
a)	La televisión de alta definición .....	74
b)	La televisión «inteligente» .....	75
B)	Guión 2002: los medios de comunicación .....	76
CAPÍTULO 5. <i>La tecnología de la información</i> .....		79
A)	Hacia el año 2002 .....	79
1.	La identificación automática .....	80
a)	Tarjetas inteligentes .....	82
2.	Los multimedia .....	83
3.	El ordenador del futuro: la quinta generación .....	85
4.	El ordenador del futuro: la sexta generación .....	86

B) Guión 2002: la tecnología de la información .....	86
<b>CAPÍTULO 6. <i>Las telecomunicaciones</i></b> .....	<b>89</b>
A) Hacia el año 2002 .....	89
1. La nueva era de los teléfonos .....	89
2. Las máquinas de fax .....	90
a) La red europea de teléfonos móviles .....	91
3. Los teléfonos personales .....	92
a) El teléfono aéreo .....	93
b) El videoteléfono .....	94
4. El servicio 900 .....	94
5. La tele-intimidación .....	95
6. Nuevos competidores .....	96
7. La red digital de servicios integrados .....	96
8. El correo electrónico .....	97
9. El intercambio electrónico de datos .....	98
B) Guión 2002: las telecomunicaciones .....	99
<b>CAPÍTULO 7. <i>La biotecnología, la tecnología aeroespacial y otras altas tecnologías</i></b> .....	<b>101</b>
A) La biotecnología .....	101
1. Japón .....	103
2. Estados Unidos .....	104
3. Europa .....	105
B) Las patentes .....	106
C) Los superconductores .....	107
D) Los materiales compuestos .....	107
E) El espacio .....	108
F) Guión 2002: la biotecnología, la tecnología aeroespacial y otras altas tecnologías .....	110
<b>CAPÍTULO 8. <i>El lugar de trabajo</i></b> .....	<b>113</b>
A) Hacia el año 2002 .....	113
1. La automatización .....	115
2. La oficina: de lugar de trabajo a lugar de reunión .....	117
3. Los métodos de trabajo .....	118
a) La industria familiar y el trabajo en casa .....	118
b) Períodos más largos de ausencia .....	120
4. Las actitudes hacia el trabajo .....	120
5. Las mujeres en la vida laboral .....	122
6. Los sindicatos .....	124
B) Guión 2002: el lugar de trabajo .....	125
<b>CAPÍTULO 9. <i>La dirección</i></b> .....	<b>127</b>
A) Hacia el año 2002 .....	127
1. El liderazgo .....	127

2.	La gestión de la rapidez .....	129
3.	La producción sobria .....	132
4.	La gestión de la calidad .....	132
5.	La seguridad .....	134
6.	Ética, moral y religión .....	135
7.	El tamaño .....	137
B)	Guión 2002: la dirección .....	138
CAPÍTULO 10. <i>El márketing</i> .....		141
A)	Hacia el año 2002 .....	141
1.	El márketing de respuesta directa .....	141
a)	Estados Unidos .....	141
b)	Europa .....	143
c)	Estrategias de la publicidad directa .....	144
d)	La venta por teléfono .....	145
e)	La venta por fax .....	146
2.	Las tarjetas: exploración del futuro .....	146
3.	Marcas registradas y nombres comerciales .....	148
4.	La atención al cliente .....	151
5.	El lanzamiento y desarrollo de un nuevo producto .....	152
6.	Los nuevos enfoques del márketing .....	154
a)	Discos flexibles .....	154
b)	Cintas de vídeo .....	155
c)	La oficina .....	155
7.	La psicología .....	155
8.	La rebelión de los consumidores .....	156
9.	El márketing verde .....	157
B)	Guión 2002: el márketing .....	158
CAPÍTULO 11. <i>El nuevo consumidor</i> .....		161
A)	Hacia el año 2002 .....	161
B)	El estilo de vida .....	162
1.	Rombo - reloj de arena .....	162
2.	Activo - pasivo .....	163
3.	«Mega» - «nicho» .....	164
4.	El yo y el nosotros .....	165
C)	Los grupos de edad .....	165
1.	Los niños .....	166
2.	Los jóvenes .....	166
3.	Los adultos jóvenes .....	168
4.	Las personas de mediana edad .....	168
5.	Los mayores .....	169
D)	La casa como centro .....	170
1.	La casa como lugar de trabajo .....	171
2.	La casa como tienda .....	171
3.	La casa inteligente .....	172
4.	La casa como lugar de esparcimiento .....	172

E)	La empresa como centro .....	172
F)	Los contactos sociales .....	173
G)	La familia .....	174
H)	La salud .....	175
I)	El estilo de vida .....	176
J)	Guión 2002: el nuevo consumidor .....	178
CAPÍTULO 12. <i>El mundo que nos rodea</i> .....		181
A)	La Europa que se enfrenta al siglo XXI .....	181
B)	Los Estados Unidos .....	183
	1. Se ensancha la diferencia entre los ricos y los pobres ...	183
	2. La educación, cuestión clave .....	184
	3. Cambios en los patrones demográficos .....	184
	4. Cambios en las ciudades .....	185
	5. Empresas flexibles .....	185
	6. La atención se centrará en el medio ambiente .....	186
	7. Algunos sectores continúan dominando .....	186
	8. La imagen norteamericana .....	187
C)	El Japón .....	188
	1. La expansión internacional y los cambios internos .....	188
	a) Una sociedad que envejece .....	188
	b) La escasez de mano de obra .....	189
	c) El nuevo papel de las mujeres .....	189
	d) El nuevo estilo de vida .....	189
	e) Aumentan las diferencias de clases .....	190
	f) El medio ambiente .....	190
	g) El sistema escolar .....	190
	2. Las áreas de expansión japonesas .....	191
	a) Los bancos .....	191
	b) El comercio al por menor .....	192
	c) La afición a viajar .....	192
	d) El sector de la construcción .....	192
	e) El sector aerospacial .....	192
	f) La robótica .....	193
	g) La electrónica de consumo .....	193
	3. Construcción subterránea y construcción costera .....	193
	a) La construcción subterránea .....	194
	b) La construcción costera .....	195
D)	Los países del borde del Pacífico .....	196
E)	La economía de la paz .....	197
F)	El mundialismo .....	198
	1. La empresa mundial .....	198
	2. El directivo mundial .....	199
	3. Los inmigrantes electrónicos .....	200
	4. El marketing mundial .....	201
G)	Guión 2002: el mundo que nos rodea .....	201

CAPÍTULO 13. <i>La previsión como recurso estratégico</i> .....	203
A) La Europa que se enfrenta al siglo XXI .....	203
1. Los métodos .....	203
2. El tiempo .....	205
3. La oportunidad .....	206
4. Los sentimientos .....	206
5. La previsión de gran alcance y los mercados «prestados» .....	207
B) Análisis de los segmentos del mercado .....	209
1. El sector de la automoción .....	211
CAPÍTULO 14. <i>Conclusión</i> .....	215
A) Ser empresa en el año 2002 .....	215
B) Ser persona en el año 2002 .....	217
C) Después del año 2002 .....	219
<i>Bibliografía</i> .....	221