

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)	Proprietarios, 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
CAPÍTULO 6. <i>Las telecomunicaciones</i>	89
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
CAPÍTULO 7. <i>La biotecnología, la tecnología aeroespacial y otras altas tecnologías</i>	101
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
CAPÍTULO 8. <i>El lugar de trabajo</i>	113
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
CAPÍTULO 9. <i>La dirección</i>	127
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