

## El futur que ens espera

Panorama 2000 és un estudi de prospectiva que ajuda a la planificació, la previsió i la prevenció d'esdeveniments. Jane Fitzgibbon, directora del grup Ogilvy & Mather Trendsights, futuròloga i vident aficionada, ha estat l'encarregada de realitzar aquest estudi.

**L**a població mundial creixerà en més d'un bilió de persones d'aquí a l'any 2.000 i, alhora, es produirà un fort increment de les persones de la tercera edat. *¿Quins problemes plantegen aquests dos fets?*

—El primer punt que cal destacar és que els que tindran problemes més greus seran els habitants dels països subdesenvolupats perquè els índexs de natalitat seran molt més alts que en els països desenvolupats. Però alhora, en els països en vies de desenvolupament hi ha una menor esperança de vida i, per tant, els problemes amb la tercera edat seran majors en els països desenvolupats.

—Els avanços mèdics i tecnològics allargaran l'esperança de vida. *¿No és una mica perillós davant del gran increment de la població mundial?*

—D'alguna manera, mentre es vagin fent progressos mèdics, nosaltres no som ningú per a decidir qui ha de morir i qui ha de continuar vivint. Si la tecnologia és capaç d'allargar la vida, també ha de ser capaç de millorar-la.

—La vida mitjana augmentarà, però *¿una vida més llarga serà també una vida amb més qualitat?*

—Aquest és un gran problema perquè encara no tenim una estructura social adequada per a ocupar-nos de la gent gran, ni en els països desenvolupats ni en els

subdesenvolupats. Inclús es podria dir que, d'alguna manera, en els països en vies de desenvolupament s'ocupen millor de la gent gran que en els desenvolupats on, d'alguna manera, se'ls margina de la vida quotidiana.

—*La interacció entre l'home i la màquina farà que el consumidor pugui dissenyar els seus propis productes. ¿De quina manera afectarà això el màrqueting?*

—En la pròxima dècada les màquines obeeiran la veu humana i tindran la capacitat de reconèixer paraules i donar resposta a aquestes paraules. En aquest sentit, en les botigues i magatzems hi haurà ordinadors que reconeixeran els clients i sabran quins són els seus gustos, quins són els productes que habitualment compren i quines són les expectatives del consumidor. Les dades de cada consumidor les coneixerà el publicista i serà en aquesta mesura que, a partir dels coneixements del consumidor, es podran dissenyar productes més personalitzats.

—*La incorporació massiva de la informàtica farà que les empreses redueixin el seu volum. ¿Què passarà, per exemple, amb les multinacionals?*

—Les multinacionals com a tals no desapareixeran. En un futur, en el món dels negocis, ser gran tindrà cada vegada menys importància

perquè la informàtica oferirà possibilitats a empreses de tots els volums. Qualsevol empresa podrà disposar de la informàtica i això anivellarà les oportunitats, amb la proliferació de petites empreses molt dinàmiques i especialitzades.

—*Materialisme, autossatisfacció, individualisme... ¿Creu que la societat del 2000 serà tan egocentrista?*

—Ara s'està posant de moda donar menys importància als excessos de consum. Però no hi ha dubte que el consum ja és una forma de vida. Les persones s'aprofiten de les marques per a construir-se una vida millor. Crec que als 90 hi haurà un descens del consum pel consum perquè la informació i la comunicació han creat certes expectatives en el sentit que estem condicionats a pensar que hem de poder accedir a un cert nivell de vida i viure de forma confortable.

—*L'increment de població es produirà, sobretot, en països del Tercer Món. Alhora hi haurà una major diversitat racial. ¿Creu que tot això comportarà un augment d'actituds racistes?*

—No hi ha dubte que en tots els països que hem estudiat, el racisme és un problema preocupant. Molts països han adoptat una política d'acceptar grups minoritaris racials per tal que s'encarreguin de les feines menys desitjables. Aquestes minories,

en principi, estaran disposades a acceptar aquests treballs, però a mesura que es vagin integrant no estaran tan disposats i voldran optar a millors treballs. Abans, els grups ètnics minoritaris d'un país estaven disposats a integrar-se, però ara sembla que hi ha la tendència de voler mantenir la seva pròpia identitat i cultura.

—*Tant els països del Tercer Món com els de l'Europa de l'Est són dos mercats pobres actualment. ¿De quina manera incidirà el màrqueting en aquests dos àmbits?*

—Crec que hi ha moltes oportunitats en els països de l'Est. Però s'ha d'evitar el perill de crear un clima d'expectació pel qual els ciutadans d'aquests països puguin creure que podran satisfer les seves necessitats de la nit al dia. També existeix la possibilitat que les persones dedicades al màrqueting vegin moltes oportunitats en aquets països i abandonin inversions previstes de fer a la resta d'Europa. Però, en qualsevol cas, això no serà immediat.

—*El màrqueting tendirà cap a la promesa "el que vostè aconseguirà si...". ¿No és personalitzar massa els productes i, alhora, no és crear falses expectatives al consumidor?*

—Sempre hi ha aquesta possibilitat. El que ha de fer el bon publicista és crear una relació entre el consumidor i el producte per tal que



"Si es fa un mai ús de la informàtica, pot arribar a servir per a exercir un major control del ciutadà".

el consumidor cregui que se li està donant el que demana. Un tipus de publicitat passada de moda és la que promet falses expectatives, i aquesta publicitat no hauria d'existir.

—*¿Quina importància adquirirà la marca d'un producte?*

—Una marca és com un amic. Un producte, des del moment que té un nom propi, el diferenciem dels altres. Rere la marca hi ha una sèrie d'associacions. La marca assegura la qualitat, la seguretat i la consistència del producte.

—*En els últims mesos hem vist canvis impensables a l'Europa de l'Est.*

*Davant d'això, ¿no és massa arriscat avançar el futur de l'any 2000?*

—Sens dubte és força arriscat perquè els canvis ja no són lineals i el futur pot ser afectat per molts factors. Hem d'usar els coneixements de la gent i de la història per a poder analitzar els canvis que es produiran en un futur.

—*¿Vol dir això que la història es repeteix?*

—Sí, la història es repeteix però no sempre de la mateixa manera. El que és important és saber com s'ha respost davant de certs esdeveniments i en funció d'aquestes respostes es pot fer un pronòstic.

—*L'evolució de la tecnologia és molt ràpida. ¿Com fa vostè les previsions, tenint en compte que sempre pot sorgir l'impensable?*

—La tecnologia canvia en funció d'un producte destinat a un gran mercat. Però podem accedir a canvis que s'estan ja començant a produir i podem predir que aquests canvis ens afectaran d'aquí a uns anys.

Ara, els canvis tecnològics que s'estan estudiant van més orientats cap a la enginyeria genètica i els productes més sensibles al medi ambient, i poden ser dos aspectes molt importants de la tecnologia dels noranta.

—*¿Com afectaran les no-*

*ves tecnologies el nombre de desocupats?*

—Hi ha dos tipus de desocupats: el que no està capacitada per a treballar en aspectes tecnològics i el que ha estat acomiadat d'empreses que han quedat massa grans. La clau està a formar les persones per a les noves necessitats que es vagin produint.

—*¿Creu que l'ordinador podrà suplir la funció dels metges i els jutges, per exemple, o sempre serà necessari el toc de sensibilitat humana?*

—L'ordinador no podrà suplir mai la part humana. Sí que alleujarà les feines de gestió, administració, bases