



El Informe de Tendencias de Ford 2021 Encuentra a los Consumidores Resilientes y Adaptables en Medio de la Pandemia

- El noveno informe anual "Looking Further with Ford Trends Report" explora cómo los consumidores se están adaptando a la vida durante una pandemia. Si bien el 69% de los adultos a nivel mundial dicen que se sienten abrumados por los cambios que están ocurriendo en el mundo, cuando se les pregunta qué tan bien se han adaptado a los cambios durante la pandemia, el 47% dice que ha sido "más fácil de lo que imaginaba".
- El informe destaca los mecanismos de supervivencia y la resiliencia que se exhiben en todo el mundo. Una encuesta mundial en 14 países revela cómo las familias y las personas están reescribiendo las reglas, en el lugar de trabajo, en su vida familiar y en sus conexiones sociales, así como en su consumo de bienes y servicios.
- Ford se enfoca en las tendencias globales cada año para obtener información sobre cómo están cambiando los consumidores, lo que la empresa necesita comprender sobre los cambios en los comportamientos de los consumidores y lo que viene a continuación en términos de conectarse con ellos; el informe refleja las tendencias pasadas como una medida de lo lejos que hemos llegado y hacia dónde esperamos llegar.

DEARBORN, Michigan, 14 de diciembre de 2020 - 2020 ha sido un año que nadie vio venir. COVID-19 ha provocado un caos económico, político y emocional, poniendo a prueba los límites de las personas, las familias, los sistemas de salud y sectores enteros de la sociedad. Sin embargo, como destaca el noveno informe anual Looking Further with Ford Trends Report*, la pandemia mundial también revela cuán resilientes pueden ser las personas para encontrar formas de afrontar la situación y adaptarse.

"A medida que avanzamos hacia 2021 y esperamos un mundo posterior a la pandemia, está claro que los cambios provocados por COVID-19 nos han cambiado, pero ¿hasta qué punto?" dijo Sheryl Connelly, gerente de tendencias de consumo global y futuro de Ford Motor Company.

"Ford y otras compañías están muy interesadas en saber qué cambios se mantendrán mucho después de que COVID esté en nuestro espejo retrovisor. Y aunque nadie puede predecir el futuro, eso no significa que no podamos prepararnos para él", dijo Connelly.

En una encuesta global de 14 países, el 69 por ciento de los encuestados dicen que están abrumados por los cambios que ven que tienen lugar en el mundo. Cuando se les preguntó qué tan bien se han adaptado a los cambios durante la pandemia, el 53 por ciento dice que adaptarse ha sido "más difícil de lo que imaginaba", mientras que el 47 por ciento dice que ha sido "más fácil de lo que imaginaba". Las generaciones más jóvenes se lo han tomado más difícilmente que sus pares mayores: el 63 por ciento de la Generación Z dice que adaptarse ha sido más difícil de lo que imaginaban, frente al 42 por ciento de los Boomers que dicen lo mismo.

El Informe de Tendencias de Ford 2021 examina estos patrones cambiantes en el comportamiento y las actitudes de los consumidores en todo el mundo para ayudar a los tomadores de decisiones a comprender cómo estos cambios pueden influir en nuestro mundo en 2021 y más allá. Otras tendencias destacadas en el informe incluyen:

- **Puntos de Presión:** en todo el mundo, la ansiedad es alta, alimentada por los temores de contraer COVID-19 y las preocupaciones sobre el impacto de la pandemia en las comunidades, el empleo, la educación y más. El 63 por ciento de los adultos en todo el mundo dicen que se sienten más estresados que hace un año, y 4 de cada 5 dicen que deberían cuidar mejor su bienestar emocional. Plenamente conscientes de las implicaciones de la pandemia en la salud mental, las personas están encontrando formas innovadoras de afrontar la situación y conectarse.
- **Hora de Escapar:** "¿Qué día es?" se ha convertido en un estribillo común a medida que desaparecen las demarcaciones entre el trabajo y la vida. Para combatir la monotonía de la pandemia y los confines del hogar, los consumidores buscan nuevas formas de escapar, y muchos buscan refugio en sus vehículos. Más de 1 de cada 4 adultos en todo el mundo que poseen un vehículo dicen que usan su vehículo para relajarse. Cerca de 1 de cada 5 dice que usa su vehículo para encontrar privacidad. Y el 17% dice que lo usa como lugar de trabajo.
- **La Compañía que Usted Mantiene:** la pandemia ha puesto de relieve la necesidad de compañía de los consumidores y ha remodelado su sentido de familia. La soledad es un fenómeno generalizado en todo el mundo: una de cada dos personas dice que se siente sola de forma habitual. Las generaciones más jóvenes sienten esto de manera más aguda: los miembros de la Generación Z tienen casi el doble de probabilidades de decir que se sienten solos de forma regular que los Boomers (64 por ciento frente a 34 por ciento). Como resultado, muchos están reconsiderando dónde viven, acercándose más a la familia y encontrando compañía de nuevas formas, en línea y fuera de ella.
- **Cuidar la Brecha:** en todo el mundo, las brechas en la desigualdad y la inequidad cobran gran importancia, en particular porque la pandemia ha tenido un impacto desproporcionado en las comunidades de bajos ingresos, las minorías étnicas y las mujeres. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la división, las marcas se están convirtiendo en activistas y emprendedoras. El 76 por ciento de los

adultos a nivel mundial dice que espera que las marcas adopten una posición sobre los problemas sociales, y el 75 por ciento dice que cree que las marcas de hoy están tratando de hacer lo correcto.

- **Buena Compra:** en medio de la pandemia, la forma en que compramos y lo que buscamos comprar se ha transformado. Las empresas, grandes y pequeñas, se están adaptando a una velocidad vertiginosa, y muchos consumidores están adoptando y disfrutando de la nueva normalidad. El 75 por ciento de los adultos a nivel mundial dice que aprecia las formas en que las empresas han mejorado la experiencia de compra desde que comenzó la pandemia, y el 41 por ciento dice que no quiere volver a la forma en que compraba antes de la pandemia.
- **Desvío del Tráfico:** la pandemia puede hacer que se sienta atascado, pero nosotros no estamos estancados: el transporte personal está floreciendo. Las ventas de bicicletas se han disparado y las ciudades han cerrado calles para dejar espacio para los ciclistas. Las ventas de automóviles se han disparado a medida que las personas buscan seguridad al saber que pueden controlar su entorno. Y la planificación urbana inteligente está acelerando el camino para una conducción autónoma totalmente implementada. El 67 por ciento de los adultos en todo el mundo dice que tiene "esperanzas sobre el futuro de los vehículos autónomos" y el 68 por ciento de los padres dice que prefiere ver a sus hijos viajar en un automóvil autónomo que con un extraño.
- **Sostenibilidad Sostenible:** en los primeros días de la pandemia, la calidad del aire surgió como un posible rayo de luz para el bloqueo mundial, pero ese optimismo disminuyó rápidamente a medida que el mundo se retiraba a los plásticos y otros desechables, dejando en claro que ser sostenible y mantenerse sostenible no siempre al mismo ritmo. Las generaciones más jóvenes están particularmente preocupadas: el 46 por ciento de la generación Z a nivel mundial dice que la pandemia nos ha hecho más derrochadores, y el 47 por ciento dice que, a largo plazo, la pandemia tendrá un impacto negativo en el medio ambiente.

Para obtener el Informe completo Mirando Más Allá con Ford 2021 Trends, visite www.fordtrends.com.

###

Acerca de Ford Motor Company

Ford Motor Company (NYSE: F) es una empresa global con sede en Dearborn, Michigan. La compañía diseña, fabrica, comercializa y da servicio a una línea completa de automóviles Ford, camionetas, SUV, vehículos electrificados y vehículos de lujo Lincoln, brinda servicios financieros a través de Ford Motor Credit Company y busca posiciones de liderazgo en electrificación; soluciones de movilidad, incluidos los servicios de conducción autónoma; y servicios conectados. Ford emplea aproximadamente a 187,000 personas en todo el mundo. Para obtener más información sobre Ford, sus productos y Ford Motor Credit Company, visite corporate.ford.com.

Contacto: Dan Barbossa
313.407.2328
dbarbo21@ford.com

***Metodología:** Los resultados de Ford Trends 2021 se basan en 13.005 entrevistas en línea en 14 países, realizadas bajo la dirección de The Harris Poll. La encuesta se realizó entre la población general, de 18 años o más en los siguientes países: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, México, Arabia Saudita, España, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y los Estados Unidos. Los encuestados de Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos debían ser ciudadanos de sus respectivos países; los datos de estos dos países se combinaron y analizaron en conjunto. Todo el trabajo de campo se llevó a cabo entre el 27 de octubre y el 12 de noviembre de 2020. Si bien los datos dentro de los países fueron ponderados para ser representativos, la muestra general de 13,005 no fue ponderada entre países. Es decir, no afirmamos que los datos agregados sean representativos según el tamaño de la población de los países en los países participantes.