



El Informe de Tendencias de Ford Revela que los Usuarios Están Cada vez más Convencidos de Hacer del Mundo un Lugar Mejor Pese a los Retos Existentes

- A pesar de los recientes retos, incluida la crisis de refugiados, el terrorismo y la caída inesperada de iconos antaño admirados, los consumidores muestran un cada vez mayor sentido de la determinación de hacer del mundo un lugar mejor en 2016 y más adelante
- Los usuarios dejan atrás la frustración y la resignación y eligen la esperanza y el optimismo, gracias a un renovado sentido de la inspiración y la ingenuidad, en gran parte debidos a las redes sociales
- La nueva investigación revela una creciente determinación entre los consumidores para ser más colaborativos y para aprovechar la tecnología y la sostenibilidad para conseguir libertad de movimientos y la capacidad de decidir dónde viven, trabajan y juegan

DEARBORN, Michigan, 9 de diciembre de 2015 – En un mundo sometido a un constante y dramático cambio, las nuevas conclusiones del informe de tendencias Looking Further with Ford 2016 revelan un renovado sentido de la inspiración y la ingenuidad entre los consumidores, que buscan una mayor calidad de vida para este nuevo año y están más motivados que nunca para convertir el mundo en un lugar mejor.

Pese a la sensación subyacente de desilusión, los consumidores están más inspirados que nunca para desafiar las probabilidades y utilizar la innovación para abrazar nuevas plataformas de cambio. A través de las tendencias que Ford ha identificado para 2016, la compañía está explorando cómo la tecnología, la sostenibilidad y la colaboración pueden ser utilizadas para ayudar a crear soluciones que mejoren la manera de vivir, trabajar e incluso viajar de los consumidores en el futuro.

“En estos últimos cuatro años de investigación y recopilación de tendencias de consumo, nunca habíamos detectado optimismo, resiliencia e independencia de una manera tan acentuada”, cuenta Sheryl Connelly, gerente de tendencias globales y futuras de Ford. “Nos hace albergar esperanza de lo que nos espera en el futuro, y vemos que esa misma creatividad y espíritu emprendedor en la innovación que impera en cada uno de nuestros departamentos en Ford”.

Conclusiones clave de los usuarios

Puntos de vista diferentes en materia de salud, consumo, transporte y modelos de trabajo se están imponiendo sobre maneras tradicionales de pensar. La innovación y la tecnología van en ascenso para transformar la cultura y el comportamiento del consumidor. Algunas de las conclusiones:

- De manera global, más de la mitad de los millenials coinciden en que destacar es más importante que encajar, lo cual revela un foco cada vez mayor en la independencia y el espíritu resolutivo
- Los usuarios están ansiosos por hacerse eco de buenas noticias y son más proclives a compartir historias positivas en redes sociales
- Los miembros de una población cada vez más envejecida buscan de manera proactiva prolongar su calidad de vida y libertad personal
- Pese a que la innovación hace posibles nuevas maneras de mejorar la calidad de vida, las exigencias de conectividad y tiempo son cada vez mayores, lo que redundará en una sociedad siempre de guardia

- La eficiencia y la utilidad son el distintivo de cómo vivimos y consumimos. Los norteamericanos pasan casi cinco horas al día pegados al teléfono móvil y los consumidores están buscando maneras de estar menos saturados y de ser más conscientes, de vivir de una manera más inteligente y de hacer un mayor uso de menos cosas

Tendencias para 2016

El informe de Ford es un plan de acción que permite entender cómo se espera que esas 10 tendencias influyan a consumidores y marcas no sólo en 2016, sino más allá:

- **Abrazar a los héroes:** Allí donde la buena voluntad flaquea entre los liderazgos establecidos, esta va a más entre comunidades e individuos que están replanteándose lo que significa ser un buen ciudadano, un buen vecino y una buena persona. Los héroes del día a día están dando un paso adelante y están inspirando a otros a hacer lo mismo.
- **Navaja suiza:** Un énfasis creciente en la independencia ha creado una ética que prima lo resolutivo y lo útil. Vivir mejor hoy en día no es sinónimo de tener más cosas, sino de vivir de manera más inteligente haciendo un mayor uso de menos cosas.
- **Pobreza temporal:** “Tanto que hacer, tan poco tiempo” siempre ha sido uno de los problemas vitales. Con una mayor conectividad, estamos cada vez más de guardia, y el tiempo demuestra ser más escaso.
- **Vida fácil gracias al asistente personal conectado:** Con un apoyo cada vez mayor de la inteligencia artificial, el ascenso de la tecnología de servicio total permite externalizar cada vez más responsabilidades a innovadoras tecnologías dirigidas a los consumidores que aprenden de nosotros y se adaptan a nuestras necesidades, expandiendo nuestra sensación de esperanza y las posibilidades de una vida mejor.
- **La consciencia se convierte en mainstream:** Dos terceras partes de los consumidores del mundo dicen que la concienciación no es una moda pasajera. Conforme nuestras vidas se hacen cada vez más exigentes y complicadas, la manera en que muchas personas se enfrentan a ellas es optando por una menor saturación y una mayor concienciación, es decir, darnos a nosotros mismos tiempo y espacio para respirar, reflexionar y reagruparnos.
- **El asombro por envejecer:** Conforme la gente vive más años y de manera más saludable, la noción de envejecer se redefine. Los cambios en materia de salud, nutrición y ciencia médica están llevando a las personas mayores de nuestra época a rechazar estereotipos sobre lo que significa ser anciano.
- **Encajar a los marginados:** Hoy, no existe la talla única y las conexiones entre marcas mainstream y los consumidores ocupan un segundo plano frente a vínculos más únicos y personalizados.
- **No querer malgastar:** En una sociedad con un alto nivel de consumo, los innovadores disparan su creatividad al obtener valor de cosas que nadie quiere. Esta tendencia sostenible promete ampliar los límites de la imaginación y el ingenio de la gente.
- **Comprar en una economía flexible:** Antaño territorio exclusivo de creativos, cada vez es más normal trabajar como freelance, y está influyendo a la manera en que producimos y consumimos bienes y servicios.
- **Revolución retail:** La venta al por menor ya no solo es una cuestión de producto, sino algo relativo a la experiencia; los vendedores están encontrando nuevas maneras de forjar vínculos significativos con consumidores.

Conclusiones para Ford

Las tendencias destacadas en este cuarto informe anual van más allá del sector del automóvil para ayudar a Ford a comprender qué está pasando a escala global en los entornos sociales, tecnológicos, económicos, medioambientales y políticos. Estas conclusiones guían cada una de las líneas de negocio de la compañía –estrategia general, desarrollo de productos y servicios futuros, experiencia de usuario y de compra– ayudando a Ford a crear soluciones innovadoras de movilidad que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.

Las tendencias apuntan a un foco cada vez mayor en la movilidad como manera de ayudar a desarrollar nuevos métodos de enfrentarse a las complejidades del transporte urbano, el colapso circulatorio global y la creciente conectividad entre consumidores. Casi el 75 por ciento de los adultos de todo el mundo afirma que una mayor movilidad es algo de gran importancia para la estabilidad global. Ford se hace eco de este punto de vista y se compromete a utilizar la tecnología, la sostenibilidad y los esfuerzos colaborativos para hacer del mundo un lugar mejor.

“No podemos obviar el impacto que el vertiginoso ritmo del avance tecnológico tiene sobre la cultura”, afirma Connelly. “Es fascinante observar cómo empresas como Ford se adaptan a ese ritmo e innovan. Las conclusiones de este estudio

nos ayudan a crear productos que no solo exceden las expectativas actuales, sino que ofrecen maneras innovadoras de mirar a la manera en que nos enfrentamos a las situaciones del mañana”.

A través de la innovación centrada en el consumidor, Ford está desempeñando un papel fundamental en materia de movilidad al crear redes de vehículos inteligentes y asumiendo modelos de cambio en materia de pertenencia y consumo que favorezcan un mayor acceso para todo el mundo. Ford Smart Mobility es el plan de la compañía para llevar a un nivel superior la conectividad, la movilidad, la tecnología de vehículo autónomo, la experiencia de usuario y el análisis de datos. Sus esfuerzos lograrán métodos más seguros y eficientes de enfrentarse a los retos del transporte global.

Si quieres saber más del informe de tendencias Looking Further with Ford 2016, visita www.fordtrends.com