



122/2014

El Informe de Tendencias Ford 2015 Analiza la Generación Z y Cómo los Consumidores Jóvenes dan Forma al Panorama del Futuro

- Los miembros de la Generación Z –considerada como la primera generación global– son actores clave en la cultura impulsada por la tecnología de nuestros días. Estos jóvenes consumidores, ya están inspirando las actitudes y comportamientos de consumidores de todas las edades
- Se espera que el aumento de entusiasmo entre los consumidores conduzca a un cambio a partir del 2015. Los consumidores son motivados mediante la revolución de las costumbres, el establecimiento de nuevas normas, el rechazo al estigma del fracaso y la adopción de nuevas formas de movilidad que permiten más libertad y creatividad.
- *El Informe de Tendencias “Mirando hacia adelante con Ford 2015”* es una recopilación de la investigación sobre los consumidores, así como de las percepciones de los líderes de opinión de todo el mundo, destinado a proporcionar una visión integral de las microtendencias que influirán en los productos y marcas a partir del año 2015

NUEVA YORK, 30 de diciembre 2014 – *Mirando hacia adelante con Ford 2015*, tercer informe anual de tendencias de Ford Motor Company, revela datos y puntos de vista sobre los hábitos y comportamientos de aquellos consumidores globales que darán forma a la cultura a partir del año 2015. El informe de Ford para 2015 está marcado por una firme voluntad de lograr un cambio para bien y recoge tendencias que van desde la influencia de los jóvenes consumidores con conciencia social, a una mayor aceptación de los rebeldes y a un cambio de perspectiva que desestigmatiza el fallo.

Una tendencia destacada –Abran Paso a la Generación Z- sustenta el informe completo del informe *Mirando hacia adelante con Ford*. La Generación Z, que sigue a la del Milenio (los conocidos como *millennials*), es la primera generación verdaderamente global, nacida en una cultura “on-demand” impulsada por la tecnología. Estos consumidores digitalmente inteligentes y con conciencia social representan un 20 por ciento de la población mundial y, aunque algunos de ellos son todavía adolescentes, están contribuyendo a definir las tendencias actuales y del futuro.

“Si bien los datos demográficos son siempre un factor a tener en cuenta de cara al futuro trabajo, el principal protagonista de nuestro informe para 2015 es este consumidor emergente de la Generación Z, que ya está inspirando actitudes y comportamientos en consumidores de todas las edades”, afirma Sheryl Connelly, directora de tendencias globales de Ford. “Vimos rasgos similares con los, *millennials*, los individuos de la Generación del Milenio, pero los consumidores de la Generación Z –que están mucho más conectados y son más conscientes

de las opciones que tienen disponibles- están vinculados con cada una de nuestras 10 microtendencias para el 2015”.

A pesar de problemas actuales como el cambio climático, las amenazas a la privacidad, las epidemias y los conflictos geopolíticos, se respira optimismo. En este contexto, *Mirando hacia adelante con Ford 2015* destaca a los rebeldes de hoy en día como promotores de un cambio que revolucionará las costumbres y establecerá nuevas normas. Además, se les presenta como las personas más motivadas de la Historia para correr riesgos en su búsqueda del éxito, comenzando a erosionar el estigma de fracaso. En medio de este espíritu de determinación están emergiendo nuevas formas de consumo de colaboración y movilidad, dándonos más libertad para perseguir ideas y pasiones.

¿Cómo influyen las perspectivas de las tendencias del consumidor en los productos de Ford?

A la hora de preparar informes de tendencias, los expertos de Ford observan los cambios en los ámbitos social, tecnológico, económico, medioambiental y político para entender qué es lo que lleva al consumidor a determinadas actitudes y comportamientos y saber cómo influyen en la industria automovilística. La recopilación de todas estas percepciones ayuda a los diseñadores, ingenieros y comerciales de Ford a desarrollar futuros productos y servicios de la compañía.

Mirando hacia adelante con Ford 2015 se centra en una amplia gama de microtendencias que afectan a las empresas y a los consumidores. Este informe refleja años de investigación cualitativa y cuantitativa y la colaboración con líderes de opinión de todo el mundo.

"Una total comprensión de la constante evolución de las necesidades y prioridades de deseos de nuestros clientes –tanto en el presente como en el futuro- es clave para nuestro día a día como empresa y para nuestras estrategias globales de desarrollo de producto", asegura Connelly. "Estas tendencias e ideas ayudan a Ford en su papel como innovador para crear productos que no sólo superen las expectativas, sino que vayan más allá de los límites de la imaginación".

Tendencias para 2015

Las 10 tendencias que, según Ford, influirán en los consumidores y marcas a partir del año 2015 son:

- 1. Abran paso a la Generación Z.** Con una presión considerable y altas expectativas, el mantra de la Generación Z es simple: "Las cosas buenas llegan a aquellos que actúan".
- 2. Apoyo a los rebeldes.** La sociedad siempre ha amado a los que toman riesgos, pero el mercado nunca ha sido más receptivo que ahora con aquellos que sobrepasan los límites y rompen moldes.
- 3. Alardear del fallo.** El estigma del fracaso está mermando rápidamente. En una era de cambio constante, el único fracaso verdadero es la falta de intentos, mejoras y evolución.
- 4. Viajar sin equipaje.** Los consumidores de hoy en día no quieren cargar con bultos, algo que, además, es cada vez menos necesario. Nuevas tecnologías como los aparatos portátiles y las

aplicaciones para smartphones están transformando la mecánica de cómo los consumidores pagan por bienes y servicios, de cómo y dónde los vendedores llegan a sus clientes, y de a quiénes confía la gente su información más valiosa.

5. Sin ataduras. En un mundo en el que la innovación se mueve tan rápidamente, nadie quiere quedarse atrás con un producto que se ha vuelto anticuado u obsoleto. El resultado es la emergencia de una mentalidad a la carta que prefiere la facilidad de acceso antes que la propiedad.

6. Familia en el sentido amplio. Las familias y comunidades tradicionales van abandonando sus costumbres. El concepto de familia se está adaptando, expandiendo y evolucionando hacia una forma más personal.

7. Un tira y afloja con la privacidad. La privacidad se ha convertido en un delicado acto de equilibrio, existiendo un equilibrio entre la información que los consumidores están dispuestos a compartir y los beneficios que reciben a cambio.

8. Salud imprecisa. El esfuerzo descentralizado por informar a los consumidores sobre hábitos de vida más saludables ha llevado a la confusión y a una población mundial cada vez más gorda y enferma. Los consumidores necesitan mensajes claros en medio de todo este ruido para transformar la información en acción.

9. Artista del escape. En nuestra cultura de “24 horas al día, 7 días de la semana”, el deseo de escapar mental y físicamente sigue siendo cautivador. Las personas buscan cada vez más las aventuras multisensoriales, convirtiendo la evasión de la realidad en un arte.

10. Las muchas caras de la movilidad. En una época de constante innovación, la movilidad avanza más rápido que la propia definición de la palabra conforme convergen los conceptos de transporte y comunicación.

Para consultar el informe de tendencias completo, visite [Looking Further with Ford 2015](#).

#

Sobre Ford Motor Company

Ford Motor Company, líder de la industria de automoción a nivel mundial con sede en Dearborn, Michigan, fabrica o distribuye automóviles en los seis continentes. Con cerca de 189.000 empleados y 65 plantas en todo el mundo, las marcas de automoción de la compañía incluyen Ford y Lincoln. La compañía ofrece servicios financieros a través de Ford Motor Credit Company. Para más información sobre los productos Ford, puede visitarse www.corporate.ford.com.

***Ford Europa** es el responsable de la fabricación, venta y mantenimiento de los vehículos de la marca Ford en 50 mercados y da empleo aproximadamente a 59.000 trabajadores en sus instalaciones de propiedad y aproximadamente 69.000 incluyendo joint ventures y negocios no consolidados. Además de Ford Motor Credit Company, las operaciones de Ford Europa incluyen la división de servicio al cliente de Ford y 24 instalaciones de fabricación (13 de propiedad o joint ventures consolidados y 9 instalaciones*

de joint ventures no consolidados). Los primeros coches Ford fueron embarcados hacia Europa en 1903, el mismo año que se fundó Ford Motor Company. La producción europea empezó en 1911.

Contacto: Laura Barona
Ford España
+34917145225
lbaronag@ford.com