



Ford trata de entender a los agentes del cambio: su Informe de Tendencias 2019 explora cómo los nuevos comportamientos están cambiando el mundo

- Para conmemorar su séptimo informe anual de tendencias *Looking Further with Ford*, la compañía se ha propuesto entender cómo se desarrollan los agentes del cambio de comportamiento en áreas clave de nuestras vidas
- El informe explora la influencia de la tecnología en estos cambios, y cómo los consumidores gestionan las tensiones entre la tecnología como fuerza del bien y la tecnología como fuente de ansiedad en sus vidas.
- Los consumidores están divididos sobre el impacto de la tecnología; mientras que hoy en día se considera el mayor impulsor de cambio, con el 87 por ciento de los adultos en todo el mundo de acuerdo, muchos creen que es un área en la que necesitan ejercer un mayor distanciamiento de los dispositivos para lograr el equilibrio y el bienestar

NUEVA YORK, 19 de diciembre, 2018 – El cambio no suele ser fácil. Pero mientras que un tercio de los adultos a nivel mundial asegura que les asusta, el 86 por ciento dice que cree que la esperanza impulsa el cambio. Ford ha publicado su Informe de Tendencias 2019, que analiza en profundidad los impulsores del cambio de comportamiento para descubrir las relaciones dinámicas que los consumidores tienen con un panorama tecnológico cambiante.

"Nos propusimos encontrar las semillas de un cambio positivo, las formas en que estamos presionando, y siendo presionados, para hacerlo mejor y ser mejores", afirma Sheryl Connelly, gerente de Tendencias Globales de Consumo y Futuros de Ford. "Incluso si el cambio nos hace sentir incómodos, siempre podemos reflexionar y controlar nuestras propias acciones. Cuando nos centramos en comportamientos accionables, podemos hacer cosas maravillosas".

Ford se centra en el diseño *human-centric*, y está comprometido a aprovechar la tecnología y encontrar soluciones de movilidad que aborden las necesidades humanas, mejoren las vidas de los consumidores y enriquezcan las comunidades. Cada año, estos conocimientos se utilizan para dar forma a las prioridades de la empresa para el futuro e informar cómo piensa hoy sobre las necesidades del mañana.

Las conclusiones clave del séptimo Informe Anual de Tendencias de Ford incluyen:

- Casi la mitad de los adultos a nivel mundial creen que el miedo impulsa el cambio; siete de cada 10 dicen que el cambio les da energía.
- El 87% está de acuerdo en que la tecnología es el mayor impulsor del cambio en la actualidad; casi ocho de cada 10 adultos en todo el mundo creen que la tecnología es una fuerza positiva.
- El 67 por ciento de los adultos en todo el mundo preferiría que sus hijos viajaran en un vehículo autónomo en lugar de hacerlo con un extraño al volante.

- El 45 por ciento de los adultos en el mundo dicen que envidian a las personas que pueden desconectar de sus dispositivos; siete de cada 10 consumidores están de acuerdo en que deberíamos tener tiempos de descanso obligatorios de nuestros dispositivos.
- El 84 por ciento de los adultos a nivel mundial dicen que han dado pequeños pasos durante el último año para mejorar sus vidas; de ellos, el 92 por ciento dice que todavía están siguiendo estos pasos, mientras que el 83 por ciento está de acuerdo en que el cambio es menos intimidante cuando se divide en pequeños pasos.
- El 84 por ciento de los adultos a nivel mundial está de acuerdo en que las empresas deben ofrecer días de salud mental como parte de sus beneficios; el mismo porcentaje está de acuerdo en que las diversas opiniones conducen a un cambio positivo.
- La mayoría de los adultos a nivel mundial dicen que cuando hacen una compra, a menudo consideran sus costes ambientales.
- El 67 por ciento de los adultos en todo el mundo está de acuerdo en que la tecnología está facilitando los desplazamientos al trabajo

Lo que esto significa para 2019 y más allá

Este informe sirve como un plan para entender cómo se espera que los patrones clave de comportamiento de los consumidores en todo el mundo influyan en los consumidores y las corporaciones en 2019 y más allá. Ford ha investigado y estudiado estas siete tendencias:

1. La brecha tecnológica: La tecnología tiene, más que nunca, un profundo impacto en la forma en que nos conectamos y vemos el mundo. Sin embargo, existe una tensión subyacente entre los que tienen acceso y creen que es una fuerza para el bien y los que no tienen acceso.

- Ford ha hecho del aprovechamiento de la tecnología una prioridad para ayudar a la gente a moverse de forma más inteligente, segura y cómoda por todo el mundo. El objetivo es convertirse en la marca más fiable del mundo haciendo que las innovaciones sean fáciles de usar, fiables y divertidas en lugar de abrumadoras. En algunas ciudades, la empresa aprovecha el trabajo de su equipo de City Solutions para ayudar a los residentes a moverse con mayor libertad.

2. Desintoxicación digital: A pesar de vivir *atados* a sus dispositivos, las tendencias muestran que muchas personas son cada vez más conscientes y están más preocupadas por su dependencia de sus dispositivos móviles, y buscan formas de responsabilizarse del tiempo que pasan conectados.

- Ford ha estudiado los efectos de la conducción de coches de alto rendimiento en el cerebro. La compañía está utilizando los datos que ha recopilado para comprender estos "momentos de subidón", las emociones que juegan un papel fundamental en el bienestar general, para aprender a mejorar la experiencia y la mentalidad de un conductor al volante.

3. Recuperar el control: En un mundo en el que muchos sienten que mantener el control es algo que se siente fuera de su alcance, los consumidores para quienes la superación personal es primordial están buscando maneras de tomar las riendas de sus vidas.

- Como parte del proceso de diseño centrado en el ser humano, la compañía está empleando investigación de empatía para entender mejor las necesidades y hábitos de las personas. Ford utiliza esta investigación en un esfuerzo por mantener al cliente en el

centro de su negocio, desde el desarrollo de nuevos diseños de vehículos hasta las nuevas tecnologías como Ford Co-Pilot360, que pueden ayudar a los conductores a sentirse más seguros al volante.

4. Mis muchas caras: Con los medios de comunicación social jugando un papel tan importante en las vidas de los consumidores, muchos tienden a tomar varias personas - quiénes son en la vida real frente a cómo se representan a sí mismos en línea - lo que en última instancia tiene un impacto en lo que compran, usan y conducen, así como en sus opciones tecnológicas.

- Ford entiende que un vehículo es un reflejo del sentido propio del conductor, por lo que trabaja para diseñar vehículos que respondan a las necesidades individuales, a la vez que ayuda a los consumidores a reforzar y proyectar quiénes son realmente como individuos. Ford Mustang, el coche deportivo de dos puertas más vendido del mundo, ofrece a los conductores grandes opciones de personalización.

5. El trabajo de la vida: La forma en que percibimos el trabajo ha cambiado, con muchos consumidores en todo el mundo trabajando para vivir, no viviendo para trabajar. Las empresas están respondiendo a estos planteamientos, ofreciendo beneficios, años sabáticos y permisos prolongados, así como oportunidades para el enriquecimiento mental.

- Ford cree que el talento se fortalece cuando se anima a la gente a experimentar el mundo que les rodea y a retribuir a sus comunidades. Su programa Treinta menores de 30 años permite a los empleados jóvenes tomarse tiempo remunerado fuera de sus trabajos para aprender sobre organizaciones filantrópicas y crear estrategias para conectarse con futuros donantes y voluntarios, ayudándoles a tener un impacto en sus comunidades.

6. Eco-Momento: Aunque cambiar los hábitos de toda la vida puede ser difícil, los consumidores están de acuerdo en que el progreso ambiental depende de los cambios en el comportamiento humano; muchos buscan orientación sobre cómo y dónde mejorar su huella ambiental.

- Las prácticas sostenibles son fundamentales para la salud del medio ambiente y para el negocio de Ford. La empresa busca constantemente prácticas de vanguardia en el uso de materiales sostenibles y reutilizables. Está continuamente explorando formas de ampliar los límites de la sostenibilidad, con planes para lanzar 16 vehículos totalmente eléctricos para finales de 2022, incluyendo uno inspirado en Mustang.

7. Calles fáciles: El reto de movilidad no es tan sencillo como recorrer del punto A al B, se trata de lo que hacemos con nuestro tiempo en el trayecto. Los estadounidenses pasan más tiempo en sus coches que de vacaciones, por lo que la capacidad de hacer cosas mientras están en la carretera podría cambiar la experiencia de viaje tal como la conocemos.

- Ford cree que los vehículos de conducción autónoma reducirán los puntos débiles de la sociedad y ampliarán el acceso al transporte y a la entrega de mercancías. Ford está trabajando con otras compañías para entender cómo se puede mejorar la entrega de mercancías mediante el uso de vehículos autónomos. Un programa piloto que Ford está llevando a cabo con Walmart y Postmates explora cómo los vehículos autónomos pueden complementar las ofertas de entrega a domicilio de Walmart.

A medida que la nueva tecnología se cuele en más áreas de nuestras vidas e impacta nuestros comportamientos, los ingenieros y diseñadores de Ford creen que nuestras opciones de

transporte deberían hacer la vida diaria más fácil. El enfoque de diseño *human-centric* y las ofertas de paquetes de tecnología intuitiva de la compañía funcionan para que las personas puedan tomar decisiones inteligentes por sí mismos, con el objetivo de hacer posible un mundo de esperanza y progreso.

Para más información sobre el Informe de Tendencias de Ford para 2019, entra en www.fordtrends.com

#

Sobre Ford Motor Company

Ford Motor Company es una compañía global con base en Dearborn, Michigan. Los negocios centrales de la compañía incluyen el diseño, fabricación, marketing, financiación y servicio de una línea completa de coches, camiones, SUVs y vehículos electrificados Ford, junto con vehículos de lujo Lincoln, ofrece servicios financieros a través de Ford Motor Credit Company y persigue posiciones de liderazgo en electrificación, vehículos autónomos y soluciones de movilidad. Ford emplea a aproximadamente 200.000 trabajadores en todo el mundo. Para más información sobre Ford, sus productos a nivel mundial o Ford Motor Credit Company, visiten www.corporate.ford.com.

Ford Europa es responsable de la producción, venta y servicio de los vehículos de la marca Ford en 50 mercados individuales y emplea a aproximadamente 52.000 empleados en sus instalaciones de propiedad plena y aproximadamente 66.000 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 (16 de propiedad plena o joint ventures consolidados y 8 instalaciones de joint ventures no consolidados). Los primeros coches Ford se embarcaron para Europa en 1903, el mismo año que Ford Motor Company fue fundada. La producción europea comenzó en 1911.

Contacto: Cristina del Rey
Ford España
+34917145110
cdelrey@ford.com