



## Ford publica su informe global de tendencias 2020

- El informe de tendencias 2020 *Looking forward with Ford*, nuestro octavo informe anual, muestra que la gente se siente abrumada en la actualidad con los cambios que ven que están ocurriendo en el mundo, y que les cuesta más confiar en las marcas y conectarse con sus congéneres que en el pasado.
- El 45 por ciento de los adultos en todo el mundo aseguran sentirse solos de forma habitual, lo que representa una oportunidad para que las empresas y las marcas ayuden a la gente a encontrar comodidad y conexión
- El 58 por ciento de los adultos del mundo dicen que sienten más desesperación que esperanza cuando se trata de luchar contra el cambio climático, pero menos de la mitad están tomando medidas a la hora de elegir métodos de transporte ecológicos

**DEARBORN, 12 de diciembre de 2019-** En la era de la conectividad constante, los consumidores se sienten hoy más solos que nunca, y les resulta más difícil confiar en sus compañeros y empresas.

En su informe de tendencias 2020 *Looking Further with Ford*, publicado hoy por octavo año, Ford Motor Company identifica la confianza como un tema global dominante y explora cómo las empresas la están recuperando.

"La tasa de cambio a nivel mundial ha ido en aumento, y la falta de confianza en las instituciones, marcas y congéneres, la mayoría de la gente se siente extremadamente abrumada", señala Sheryl Connelly, Gerente de Tendencias Globales de Consumo y Futuros de Ford. "Los consumidores quieren creer que las empresas están haciendo lo correcto, pero también necesitan darles una razón clara para hacerlo. En Ford, seguimos profundamente centrados en mejorar las vidas de los consumidores y sus comunidades, para que podamos continuar teniendo una relación de confianza que nos haga avanzar juntos".

Realizado en 14 países de América, Asia, Europa y Oriente Medio, el informe global sugiere que la capacidad de las personas para confiar en sus congéneres, comunidades, representantes electos y empresas tiene un impacto crucial en sus vidas cotidianas. Otras tendencias de consumo reveladas en el informe son:

- **Solos:** La soledad se ha convertido en una epidemia de proporciones globales. La soledad es particularmente frecuente entre los jóvenes: el 62 por ciento de los GenZ están de acuerdo con la afirmación "Me siento solo de forma habitual" y el 50 por ciento con la afirmación "A menudo me siento solo cuando estoy cerca de otras personas".
- **Bajo la superficie:** Hay un creciente interés en los elementos invisibles de la construcción de la confianza del consumidor. Los consumidores quieren creer que las empresas están haciendo lo correcto, pero necesitan ver detrás de la cortina para

creerlo. El 67 por ciento de los adultos en todo el mundo están de acuerdo en que "una vez que una marca pierde mi confianza, no hay forma de recuperarla".

- **Llamada al posicionamiento:** La gente está pidiendo a las marcas que pasen de una mentalidad basada en el producto a una mentalidad basada en los valores, aunque esto no siempre afecta a su decisión de compra: El 59 por ciento de los adultos en todo el mundo afirman que les preocupa más la comodidad de compra que los valores de marca.
- **Grandes expectativas:** A medida que el comercio por Internet crece, también lo hacen las expectativas para las marcas. El 67 por ciento de los adultos en todo el mundo están de acuerdo con la afirmación "Espero más de las marcas que en el pasado".
- **La paradoja verde:** Los consumidores de todo el mundo están cada vez más preocupados por el cambio climático. Sin embargo, esa preocupación no se traduce en urgencia: el 64 por ciento de las personas que no están cambiando su comportamiento para ayudar a combatir el cambio climático dicen que piensan que no pueden hacer una diferencia.
- **La identidad importa:** Las conversaciones y el lenguaje en torno a la identidad están evolucionando, más específicamente, entendiéndose que las identidades se construyen a partir de atributos tanto visibles como invisibles, como la identidad sexual, la ascendencia, la religión y más. Sólo el 67 por ciento de los adultos en el mundo dicen: "Entiendo el concepto de fluidez de género".
- **La segunda vez:** Nuevas compañías de ciclo ascendente en todo el mundo han modernizado las compras de reventa. El llamado movimiento de recomercio va en aumento para compradores sofisticados y conocedores del mercado, dando nueva vida a artículos de moda, electrodomésticos, artículos electrónicos, artículos para el hogar y otros objetos que ya poseían, y cada vez más consumidores están optando por ello. El 60 por ciento de los adultos en todo el mundo está de acuerdo en que "estoy más abierto a comprar productos usados que hace cinco años".

Para consultar el informe de tendencias Looking Forward with Ford 2020 Trends Report, visita:  
<https://ford.to/38n1fSI>.

###

### **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 201.000 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](http://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 54.000 empleados en sus instalaciones de propiedad plena 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 (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  
+34917145225  
[cdelrey@ford.com](mailto:cdelrey@ford.com)