

El último informe anual de Tendencias de Ford indica cambios en las prioridades de los compradores

Entre otras conclusiones, Ford apunta a que los cambios sociales tienen un impacto claro en la industria del automóvil

El último Informe de Tendencias de Ford sitúa a los consumidores en una encrucijada por encontrarnos en un mundo en constante cambio. Con mayor información que nunca y ante numerosos retos por los cambios de sentido de muchos sectores, como el del motor, los consumidores están cambiando sus objetivos: acceder en lugar de poseer.

Ford, como fabricante que se está planteando cómo evolucionará un sector como el del automóvil, realiza de forma anual un informe de tendencias para poder conocer cómo son los clientes y cómo evolucionan sus inquietudes, gustos y necesidades. Además, se analizan los cambios sociales, los cambios que impactan sobre los consumidores y las innovaciones de otras compañías.

Ford se inspira en los cambios sociales que están teniendo lugar más allá de la industria del automóvil para orientar e impulsar su negocio.

En su quinto informe anual de Tendencias de Ford revela que los consumidores se están replanteando y revaluando sus prioridades; descubriendo cambios en la manera en que definen la prosperidad, el valor de las posesiones materiales y el uso de su tiempo.

Mientras que el cambio se incrementa a un ritmo y con una magnitud sin precedentes, los consumidores están revaluando sus valores, actitudes, conductas y prioridades; y exigen a las marcas mayor responsabilidad, en su transparencia y veracidad, así como en un comportamiento que vaya en beneficio tanto de los individuos como de la sociedad en su conjunto. Las principales conclusiones del informe de este año son:

Dos tercios de los adultos en todo el mundo afirma que nunca ha sido más difícil encontrar información que resulte objetiva. Como la información puede ser contradictoria, los consumidores se enfrentan al dilema de la decisión, y en última instancia, entran en conflicto por las decisiones que toman.

Establecer relaciones basadas en la confianza nunca ha sido más abrumador; la confianza se ha convertido en el máspreciado de los activos.

Los consumidores se hacen responsables a sí mismos, y a otros, de tomar las decisiones correctas para la sociedad en su conjunto.

Globalmente, los consumidores encuentran mayor satisfacción con menos, aprovechándose de los modelos de servicio que permiten acceder en lugar de poseer.

La infinidad de oportunidades de elección en el mercado impacta en los hábitos en relación con el compromiso.

En un mundo a la carta, la paciencia ha dejado de ser tanto una virtud; ahora hay más formas de racionalizar como invertimos nuestro tiempo, en lugar de darlo por perdido.

Con estas conclusiones Ford está organizando su roadmap para los próximos años expandiéndose para ser una empresa no solo de automoción sino también de movilidad.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la página web de Hipertextual

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Automovilismo](#) [Consumo](#) [Industria](#) [Automotriz](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>