

Septiembre / 2021

Informe Estrategia de Negocios

“Ford: en 2030 todo eléctrico”

Autor: Javier Vicuña

Autor: Javier Vicuña

Centro de

Estudios de

Estrategia

Junto con su socio surcoreano SK Innovation, Ford construirá dos fábricas de baterías en Kentucky y otra en Tennessee, dijo Ford en un comunicado, así como una fábrica de vehículos de serie F en este último estado.

El grupo estadounidense invertirá US$7.000 millones que hacen parte de un paquete de 30 anunciados previamente este año, y SK Innovation pondrá el resto. Así se va a construir el "mayor, más avanzado y más eficiente complejo de producción de automóviles en sus 118 años de historia", que situará a la empresa a la vanguardia en la transición de su país hacia los vehículos eléctricos, indicó Ford en un comunicado.

Esta inversión apoya "el objetivo a más largo plazo de la empresa de crear un ecosistema de fabricación estadounidense durable y de acelerar sus proyectos hacia la neutralidad de carbono (...) conforme al Acuerdo de París sobre el clima", añadió.

El fabricante aprovechó para realzar sus objetivos de flota eléctrica, ya que espera ahora que 40 a 50% de su volumen mundial de vehículos sea enteramente eléctrico de aquí a 2030, contra 40% en primavera.

"Es un momento de transformación en donde Ford dirigirá la transición de Estados Unidos hacia los vehículos eléctricos e inaugurará una nueva era de fabricación limpia y neutra en carbono", indicó el presidente ejecutivo de la compañía, Bill Ford, en el comunicado.

En tono patriótico, estimó que, combinado a un "espíritu de innovación", el grupo va a poder reconciliar objetivos antes considerados como incompatibles: proteger el planeta, "construir magníficos automóviles eléctricos que los estadounidenses adoran y contribuir a la prosperidad de nuestro país".

La noticia se da en un contexto de fuerte demanda para el nuevo vehículo pick-up F-150 Lightning y de otros modelos eléctricos como el E Transit y el Mustang Mach-E. Como su compatriota GM, el constructor se esfuerza por alcanzar al grupo Tesla, precursor en esta rama.

Buenos empleos

Bajo presión de la opinión pública y de numerosos clientes e inversores cada vez más sensibles a la temática medioambiental, muchos constructores han dado un paso hacia la electrificación de vehículos para reducir las emisiones de gases contaminantes. Pero hasta hace poco, el giro eléctrico no era tan marcado.



Jim Farley, director general de Ford, resaltó el desafío: "Ofrecer vehículos eléctricos revolucionarios para la mayoría, más que para unos pocos", en alusión al hecho de que los vehículos eléctricos promedio, como los de Tesla, son aún caros y por lo tanto inaccesibles para las familias de clase media.

Farley apuntó además que busca crear "buenos empleos que sostengan a las familias estadounidenses", retomando una temática del presidente estadounidense. Joe Biden hizo del paso al transporte eléctrico una prioridad.

El anuncio de Ford abunda en el sentido de los demócratas que se esfuerzan por hacer adoptar esta semana en el Congreso un plan de inversión masiva en infraestructura, de alrededor de un billón de dólares. Esperan la aprobación de medidas en defensa del medioambiente que, aseguran, podrían producir millones de empleos en el futuro.

En el proyecto inicial, el plan de infraestructura preveía la construcción de una red nacional de unas 500.000 estaciones de recarga de aquí a 2030 y la conversión a la electricidad de 20% de los famosos buses escolares.

**Nuevo posicionamiento y evolución de marca Cabify**

Cabify entra en una nueva fase de crecimiento con el anuncio de la evolución de su posicionamiento e identidad de marca global, con la que refuerza su apuesta por ser una alternativa clave al uso ineficiente al auto particular y los desplazamientos innecesarios para el transporte de personas y objetos.

El nuevo posicionamiento de marca refleja los valores de Cabify y su misión corporativa de hacer de las ciudades mejores lugares para vivir, generando un impacto positivo y tangible. La evolución de la identidad visual y verbal va en línea con la personalidad de marca movilizadora, profesional, comprometida y creativa.



Cabify aspira a continuar aprovechando la innovación tecnológica para transformar la movilidad y crear un ecosistema urbano eficiente, en el que las ciudades estén al servicio de las personas, no de sus autos. Este compromiso de la compañía se traduce en 3 pilares de marca que vertebran su posicionamiento y las prioridades de su negocio: orientación a las personas y la ciudad, compromiso superior de calidad y seguridad, y visión sostenible.

En este sentido, si algo no ha cambiado en la estrategia de Cabify, es el lema de la marca: La ciudad es tuya. Priorizar el rol de las personas en la vida de las ciudades es el reto que mueve los siguientes pasos de Cabify.

Marcelo Pérez Sammartino, director de Servicios Financieros de Worldline Latam nos comenta que la pandemia nos ha permitido identificar claramente **las tendencias en pagos digitales en las diversas generaciones**, siendo permanente el traspaso de conocimiento y confianza en el uso de internet desde los más jóvenes a quienes estaban fuera de la banca digital, principalmente tercera edad y extranjeros en Argentina.

Uno de los grupos que más han podido avanzar y aportar con el aumento del uso de tecnologías para transacciones online son los denominados millennials o generación Y. Estos son nativos digitales ya que todas sus actividades pasan por la intermediación de una pantalla por lo cual no tienen problema en usar billeteras electrónicas, pagar cuentas por internet o hacer transferencias virtuales. Las instituciones financieras están apostando por entregar más servicios a esta generación, como billeteras electrónicas, aplicación que permite contar con “dinero móvil” sin trámites eternos como los tradicionales para abrir una cuenta corriente.

De hecho, el estudio New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer del Bank of America Merrill Lynch, indica que hoy en día hay 2.000 millones de millennials y 2.400 de centenials, por lo que representan el 27 y el 32% de la población mundial, respectivamente.

La generación Z o centennials será clave en los próximos 10 años. Ellos nacieron con la tecnología, no tuvieron que adoptarla ni adecuarse, por lo cual es parte de su cotidianidad. El internet forma parte de su vida en forma integral, ya sea en juegos, estudios, compras o reuniones sociales, todo en ellos es la red. Serán quienes motiven un auge en la cantidad de cosas que pueden hacer pagos, incluyendo dispositivos como un reloj, automóvil o refrigerador, así como un aumento en la cantidad de cosas que aceptan pagos, como máquinas expendedoras y parquímetros, por mencionar algunos.

Sin embargo, otros grupos aún están rezagados, principalmente de tercera edad y extranjeros residentes en el país que están fuera de la banca digital, no acceden a una cuenta bancaria y tienen mucha desconfianza en las nuevas tecnologías. Si nos enfocamos en este grupo de no bancarizados pertenecientes a la tercera edad, y damos un doble click, veremos que la oferta carece de medios o canales de uso que sean acorde al nivel tecnológico de jubilados, pensionados y personas de este segmento etario, no les facilitamos el uso, tenemos que buscar herramientas que permitan a través de medios digitales, solucionarle el problema de traslados sobre todo en crisis al ponerlos en riesgo, además de permitirles hacer uso del 100% de los beneficios y no utilizar parte de estos en grandes traslados.

Amazon comenzó como un simple intermediario entre vendedores y compradores online. Sin embargo, con los años, se ha transformado en un gigante cuyos negocios abarcan desde el retail (no sólo digital sino también “físico”), hasta el negocio del almacenamiento y procesamiento de datos en la nube (AWS). Uno de los segmentos en los que la compañía fundada por Jeff Bezos no había intervenido era el de los seguros… hasta ahora.

Según la compañía Superscript, Amazon comenzará a ofrecer seguros a clientes comerciales en el Reino Unido, en lo que será la primera incursión del gigante tech en este segmento en Europa. Al parecer, los que integran el programa Business Prime de Amazon podrán comprar coberturas de Superscript, como seguros de contenido, seguros cibernéticos y seguros de indemnización profesional, lo que a su vez estarán respaldados por “importantes aseguradoras de Gran Bretaña”.

Como en cualquier lanzamiento de producto, para atraer a los clientes habrá ofertas y promociones. Se les ofrecerá un descuento del 20 por ciento sobre los aranceles vigentes. Aunque hace algunos años no era común que personas y empresas se atrevieran a contratar compañías no tradicionales en el mundo de los seguros, esto ha ido cambiando.

Según datos de Capgemini, el holding francés de servicios de consultoría tecnológica, más de la mitad de los clientes del Reino Unido están dispuestos a contratar seguros de compañías no tradicionales, como grandes empresas tecnológicas. La idea de vender seguros a través de Amazon tiene una explicación: el respaldo es la clave para este tipo de productos, y la marca del gigante nacido en Seattle, de esto, tiene de sobra.

Los títulos de Amazon cotizan en U$S 3.400 y se mantiene en el “top five” de las más valiosas de Wall Street con una capitalización de U$S 1,8 billones. Además, hay una ventaja relacionada con la fluidez comercial. Según Cameron Shearer, fundador y director ejecutivo de Superscript, esto llega para “cerrar la brecha entre las aseguradoras y los clientes” ya que proporciona un proceso de compra “más rápido y fluido”.

A comienzos de 2021, la compañía estadounidense Next Insurance también había dicho que había comenzado a ofrecer seguros a través de Amazon Business Prime para pymes de ese país. Esta irrupción de Amazon en cada vez más segmentos de negocio evidencia su estrategia de marketing horizontal, que se diferencia del marketing vertical.

En la estrategia de mercadotecnia vertical, las compañías operan negocios en la misma industria. Para un retail sería ampliar su negocio hacia la fabricación y sumar mayoristas y distribuidores. El sistema de mercadotecnia horizontal, la estrategia es diversificarse, ampliar el número de empresas de forma lateral (por eso se llama también marketing lateral) para producir el máximo beneficio. El sistema horizontal se enfoca en una audiencia mayor y demanda un esfuerzo mayor.

