XIAOMI AUTO

DEL INTERÉS TECNOLÓGICO A LA CONSIDERACIÓN DE COMP

PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN DIGITALPREVIA
A SU ENTRADA EN ESPAÑA

MIEMBROS DEL GRUPO

SAIJUN GUO

YIJIAN ZHANG

JIANLIANG ZHANG

XIAOMI AUTO
EL PUNTO DE PARTIDA

Un proyecto de comunicación digital ante una posible entrada en el mercado español.

MARCA

Xiaomi Auto
Marca automovilística de Xiaomi.

MERCADO

España

PRODUCTO DE REFERENCIA

Xiaomi SU7
Berlina 100 % eléctrica.

ESCENARIO
Comunicación digital previa a una posible comercialización.

EUROPA 2027
Entrada europea prevista para 2027. Sin fecha de lanzamiento, modelos, precios ni red comercial confirmados para España a 31/10/2026.

DAR A CONOCER → EXPLICAR → DEMOSTRAR → GENERAR CONFIANZA → ENTRAR EN CONSIDERACIÓN

FOCO DEL PROYECTO
Analizar cómo la comunicación digital puede dar a conocer Xiaomi Auto, explicar su propuesta, demostrar su capacidad automovilística, construir confianza y favorecer su entrada en el conjunto de consideración.



ENFOQUE ESTRATÉGICO

¿Cómo debería preparar Xiaomi Auto su comunicación digital ante una posible entrada en el mercado español?

01 · **MERCADO Y CONSUMIDOR**

¿Qué demanda existe y qué necesita el consumidor?

- ¿En qué fase se encuentra el mercado español del vehículo eléctrico y cómo evoluciona?
- ¿Qué factores impulsan o frenan la decisión de compra?
- ¿Qué segmentos presentan mayor potencial y cómo buscan información sobre automóviles?

02 · **ENTORNO COMPETITIVO**

¿Qué posiciones ocupa la competencia?

- ¿Qué marcas y modelos compiten por los mismos públicos?
- ¿Qué atributos y territorios de posicionamiento ocupan?
- ¿Cómo se comunican digitalmente y qué resultados observables obtienen?

03 · **MARCA Y CAPACIDADES**

¿Qué puede aportar Xiaomi Auto?

- ¿Qué activos y asociaciones de marca ha construido Xiaomi?
- ¿Qué atributos diferenciales del Xiaomi SU7 pueden demostrarse?
- ¿Cómo se comunica actualmente Xiaomi Auto en los canales digitales?

SÍNTESIS ESTRATÉGICA

¿Qué necesita el consumidor, qué no satisface suficientemente la competencia y qué capacidades tiene Xiaomi Auto para responder?

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO / DAFO → **OPORTUNIDAD DE POSICIONAMIENTO** → **OBJETIVOS SMART Y KPI**

EL RETO DE COMUNICACIÓN

¿Qué cambio en el conocimiento y en la toma de decisiones del consumidor puede impulsar la comunicación digital?

01 · NOTORIEDAD DE MARCA

De desconocer Xiaomi Auto a reconocerla como marca de automóviles.

Ejemplo de reflexión:

¿Quien conoce los móviles Xiaomi sabe también que existe Xiaomi Auto?

02 · COMPRENSIÓN Y CONFIANZA

De conocer la marca a comprender su propuesta de valor y evaluar su credibilidad.

Ejemplos de reflexión:

¿Quien asocia Xiaomi principalmente con la relación calidad-precio reconoce también sus capacidades en automoción?

¿Qué pruebas necesita quien duda de la calidad o del servicio posventa de los automóviles chinos?

03 · CONSIDERACIÓN DE MARCA

De interesarse por Xiaomi Auto a incluirla entre las alternativas de compra.

Ejemplo de reflexión:

¿Quien busca un vehículo eléctrico consideraría Xiaomi Auto entre sus opciones?

LA DECISIÓN ESTRATÉGICA

¿Qué cambio debemos priorizar y cómo sabremos si se ha producido?

Investigación y diagnóstico → **Objetivo de comunicación prioritario** → **KPI**

Tres posibles resultados de comunicación, no una secuencia obligatoria. Los ejemplos son hipótesis que deben investigarse.

El éxito de la comunicación no tiene por qué medirse únicamente en ventas.

MERCADO Y CONSUMIDOR

¿DÓNDE ESTÁ LA OPORTUNIDAD PARA XIAOMI AUTO EN ESPAÑA?

Antes de definir cómo comunicar Xiaomi Auto, necesitamos entender qué influye en la elección de un vehículo eléctrico en España y cómo se informan sus posibles compradores.

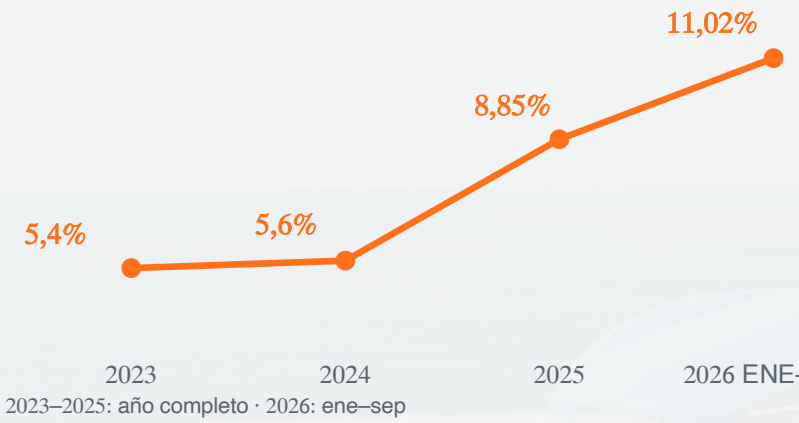


MERCADO → DECISIÓN DE COMPRA → MARCAS CHINAS → INFORMACIÓN DIGITAL

EL BEV CRECE, PERO EL HÍBRIDO SIGUE DOMINANDO LAS MATRICULACIONES

El mercado español avanza hacia la electrificación, aunque la transición no sigue una única vía.

01 · EVOLUCIÓN DEL MERCADO BEV



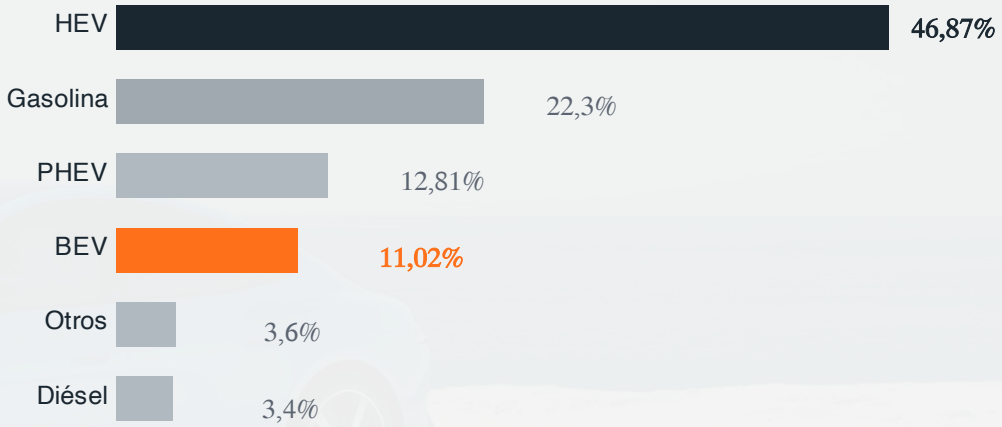
2023–2025: año completo · 2026: ene–sep

100.508
Matriculaciones BEV
Ene–Sep 2026

+39,5%
Variación interanual

02 · ESTRUCTURA POR MOTORIZACIÓN

ENE–SEP 2026



03 · ESPAÑA FRENTE A LA UE

ESPAÑA	UE	BRECHA DE CUOTA
11,0%	22,7%	–11,7 pp

Cuota BEV · Ene–Sep 2026

TRANSICIÓN · LA PREGUNTA CLAVE

El BEV crece, pero el HEV sigue teniendo mayor peso en las matriculaciones. ¿Qué dudas tienen los consumidores al plantearse la compra de un coche 100 % eléctrico?

Fuentes: ANFAC (2023–2025) y ACEA (2026) · Cuotas de matriculaciones de turismos nuevos; no facturación. 2026: ene–sep; UE: total ACEA.

HEV incluye híbridos ligeros · Las cuotas describen elecciones registradas, no prueban motivaciones del consumidor.

AUMENTA EL INTERÉS POR EL COCHE 100 % ELÉCTRICO, PERO PERSISTEN LAS BARRERAS PARA COMPRARLO

El interés por el BEV avanza, pero todavía no se traduce en una preferencia mayoritaria.

01 · INTENCIÓN DE COMPRA POR MOTORIZACIÓN

48 %
HÍBRIDO · TODAS LAS MODALIDADES
0 pp

18 %
COCHE 100 % ELÉCTRICO · BEV
+5 pp

2026 · Compra prevista en los próximos 12 meses

El híbrido lidera la intención de compra, mientras que el BEV gana terreno.

03 · UN MATIZ GENERACIONAL

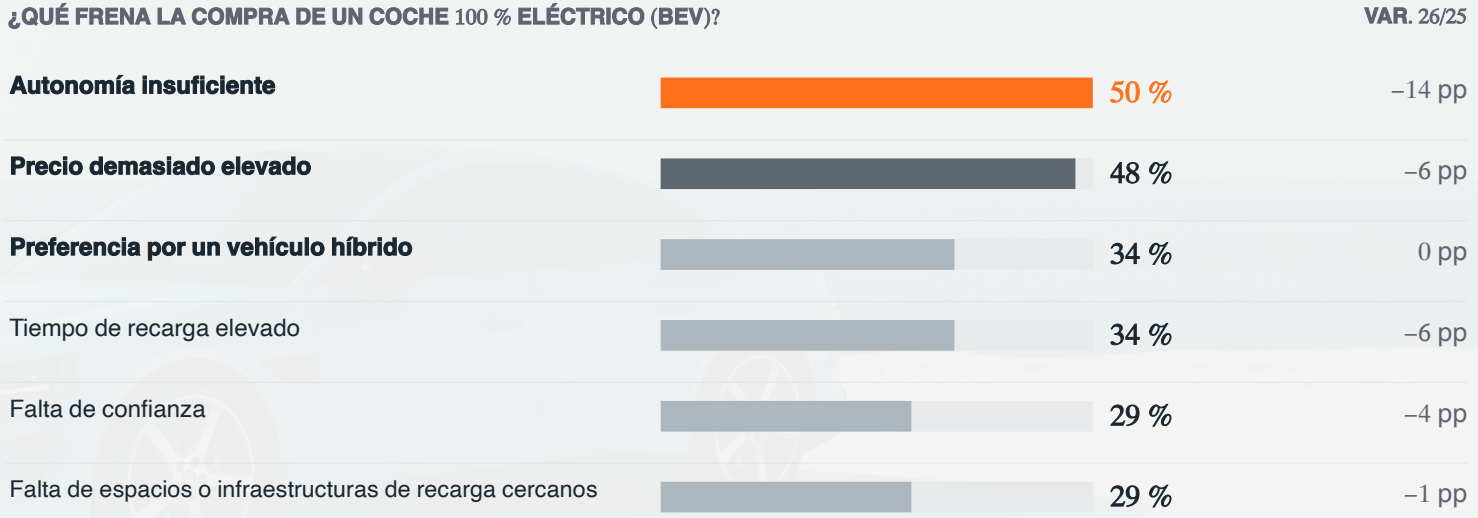
13 %
JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS

18 %
TOTAL ESPAÑA

La intención de compra de un coche 100 % eléctrico entre los jóvenes de 18 a 35 años se sitúa 5 puntos por debajo del total.

02 · PRINCIPALES BARRERAS PARA COMPRAR UN BEV

¿QUÉ IMPULSA Y QUÉ FRENA LA COMPRA DE UN BEV?



Base: personas sin intención de comprar un vehículo 100 % eléctrico en los próximos 24 meses. Respuesta múltiple.

LECTURA DEL CONSUMIDOR

Aunque disminuyen algunas barreras para comprar un BEV, la autonomía, el precio y la recarga siguen condicionando su elección. Además, una parte de los consumidores continúa prefiriendo los vehículos híbridos.

TRANSICIÓN · HACIA LA ELECCIÓN DE MARCA

Más allá del tipo de motorización, ¿qué criterios utiliza el consumidor para elegir y confiar en una marca de automóviles?

Fuente: Observatorio Cetelem, Estudio Motor 2026; Zoom Los jóvenes y el motor 2026.

LA PERCEPCIÓN DE LOS COCHES CHINOS MEJORA, PERO PERSISTE LA PREFERENCIA POR LAS MARCAS TRADICIONALES

Además de decidir qué tipo de coche comprar, el consumidor valora la calidad, la seguridad y la fiabilidad de la marca.

01 · ¿QUÉ VALORA EL CONSUMIDOR AL ELEGIR UNA MARCA?

Máximo 3 respuestas

84 %	Relación calidad/precio	70 %	Seguridad	61 %	Fiabilidad y durabilidad

02 · PERCEPCIÓN POSITIVA, PERO MENOR PREFERENCIA DE COMPRA

PERCEPCIÓN DE LOS COCHES CHINOS

54 % — **Calidad buena o muy buena**
+9 pp respecto a 2025

50 % — **Seguridad buena o muy buena**
+8 pp respecto a 2025

PREFERENCIA CON PRECIO Y PRESTACIONES SIMILARES

Si un coche de marca china y uno de marca tradicional tuvieran un precio y unas prestaciones similares, ¿cuál elegirías?



55 %	≈19 %	26 %
MARCAS TRADICIONALES	MARCAS CHINAS	ME DARÍA IGUAL

03 · ¿QUÉ ASPECTOS SIGUEN GENERANDO DESCONFIANZA?

37 %	Disponibilidad de recambios	35 %	Durabilidad	31 %	Seguridad	28 %	Servicio posventa

LECTURA ESTRATÉGICA

La mejora de la percepción de los coches chinos aún no se traduce en una preferencia equivalente frente a las marcas tradicionales.

La seguridad, la durabilidad y el respaldo posventa son aspectos clave que una nueva marca debe poder explicar y acreditar.

HACIA EL RECORRIDO DIGITAL

¿Dónde busca y contrasta información el consumidor para evaluar una marca de automóviles antes de comprar?

Fuentes: Observatorio Cetelem, Estudio Motor 2026; La percepción del conductor español sobre los coches de marcas chinas, 2026.

CÓMO SE DESCUBREN, COMPARAN Y VALORAN LAS MARCAS DE AUTOMÓVILES

Durante la compra de un automóvil, los consumidores consultan varios canales para conocer y comparar marcas. La consulta, la confianza y la influencia en la decisión son dimensiones diferentes.

NECESIDAD DE INFORMACIÓN Y COMPARACIÓN

37,8 % — **Quiere comparar marcas y modelos**
Tenía claro el tipo de coche, pero quería comparar marcas y/o modelos.

39,8 % — **Necesita más información o referencias sobre marcas chinas**
No tiene claro si compraría un coche de marca china.

Faconauto–Sigma Dos, 2025 · preguntas distintas (pp. 10 y 38) · muestra total n=5.000 · porcentajes no acumulables

¿DÓNDE BUSCAN INFORMACIÓN?

Canales consultados para informarse



Cetelem, Motor 2026, Auto p. 34 · base: usuarios de Internet · respuesta múltiple.

CANAL MÁS CONSULTADO ≠ FUENTE MÁS INFLUYENTE

Web de marca: 54 % de consulta; entre futuros compradores, 18,2 % la señala como una de las dos fuentes más influyentes, frente al 40,4 % del concesionario físico.

Consulta: Cetelem 2026, usuarios de Internet. Influencia: Faconauto–Sigma Dos 2025, n=839; máximo dos respuestas.

REDES SOCIALES: INFLUENCIA Y CONFIANZA

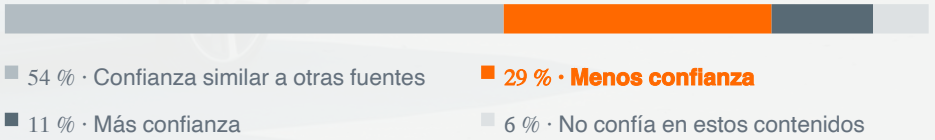
CASI 1 DE CADA 2 — **ENTRE QUIENES SE INFORMAN EN REDES SOCIALES**

40% **Bastante** + 8% **Mucho**

Entre quienes se informaron mediante contenidos sobre coches o motos en redes sociales, influencia declarada en su decisión de compra.

Cetelem, Motor 2026, Resumen p. 8 · pregunta de influencia declarada.

CONFIANZA EN LOS CONTENIDOS



Cetelem, Motor 2026, Resumen p. 8 · pregunta distinta: confianza relativa frente a otras fuentes.

LECTURA ESTRATÉGICA PARA XIAOMI AUTO

01 · SER DESCUBIERTA
Dar a conocer Xiaomi Auto como marca de automóviles, más allá de su reconocimiento en tecnología de consumo.

02 · ENTRAR EN LA COMPARACIÓN
Ofrecer información clara sobre el vehículo y facilitar su contraste con otras marcas y modelos.

03 · CONSTRUIR CONFIANZA
Responder dudas con pruebas, referencias y voces creíbles antes de la decisión de compra.

Implicaciones estratégicas derivadas de los datos; no etapas medidas directamente por las encuestas.

USO ≠ INFLUENCIA ≠ COMPRA
La comunicación digital puede generar descubrimiento y consideración; su efecto en la confianza y la compra debe evaluarse por separado.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EJE PRINCIPAL — PRODUCTO: cómo presentan los competidores la tecnología como un beneficio comprensible y relevante para la compra, y qué dificultades existen para transformar las ventajas técnicas en valor percibido.

EJE COMPLEMENTARIO — CONSUMIDOR: cómo se construye la confianza en la marca y cómo influyen el precio y el riesgo en la decisión. En el caso de Xiaomi, se analizará qué familiaridad con sus móviles puede trasladarse al automóvil y qué barreras de presupuesto, compatibilidad, servicio o modalidad de compra pueden permanecer.

MARCO DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

BENEFICIOS COMUNICADOS Y PÚBLICOS : Analizar si el contenido destaca el diseño, las prestaciones, la experiencia inteligente o la comodidad cotidiana, y a qué usuarios y participantes en la decisión de compra se dirige.
Pregunta central: ¿qué beneficio se comunica y a quién? ¿Se responden las preocupaciones de distintos usuarios y de quienes comparten la decisión?

EVIDENCIAS DEL VALOR DE LA TECNOLOGÍA : Analizar cómo se explican los beneficios mediante resultados de pruebas, demostraciones, comparaciones de equipamiento o situaciones de uso, distinguiendo las afirmaciones de la marca de la verificación independiente.
Pregunta central: ¿qué permite creer que la tecnología es útil y qué conclusiones respaldan las evidencias disponibles?

CONDICIONES DE USO Y COSTES DE ADOPCIÓN : Comprobar si se explican la compatibilidad, el equipamiento, los costes adicionales, la configuración y las limitaciones. Cuando exista conexión entre dispositivos, observar las diferencias de experiencia entre usuarios.
Pregunta central: ¿qué condiciones, cambios de hábitos y costes adicionales exige la experiencia mostrada?

CONFIANZA EN LA MARCA Y RELACIÓN ENTRE PRECIO Y VALOR : Analizar cómo se relaciona el precio con el equipamiento, los beneficios, las evidencias de calidad y las garantías de servicio. Cuando existan comentarios, distinguir las limitaciones presupuestarias, las dudas sobre el valor y las preocupaciones por el riesgo.
Pregunta central: ¿qué razones se ofrecen para considerar que el vehículo merece su precio y que la marca es fiable?

ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN POR COMPETIDOR

BYD SEAL

¿Qué conecta el conoci-miento de la marca con el interés por conocer y probar el modelo?

CASO DE REFERENCIA

La colaboración con la eurocopa de 2024 incluyó exhibicio-nes de vehículos, actividades para aficionados y un progra--ma anunciado de eventos en más de 230 tiendas de 19 países europeos.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Examinar cómo se combinan la tecnología, el diseño, las actividades y la experiencia del usuario. Comprobar si el público puede encontrar el modelo correspondiente, las explicaciones técnicas, el precio local, las condiciones de compra y los puntos de contacto y prueba.

RECOGIDA CUANTITATIVA PENDIENTE

Proporción de contenidos tec-nológicos, de diseño y de ac-tividades; proporción con ac-ceso a información del mod--elo o a una experiencia; posibles interrupciones informati-vas entre las redes sociales y las páginas locales.

Tesla Model 3

¿Cómo se explica que el diseño, el equipamie-nto y la tecnología justifican el precio?

MATERIAL DE REFERENCIA

El configurador, la página del model 3 y las páginas de gara-ntía y conectividad de tesla españa.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Examinar cómo se relacionan el precio y la experiencia del vehículo, y qué información sobre calidad, garantías y serv-icio facilita la evaluación. No se presupone que un precio bajo genere desconfianza.

RECOGIDA CUANTITATIVA PENDIENTE

Proporción de contenidos cen-trados en el precio; proporci-ón que incorpora equipamie-nto, garantías o pruebas; inf-ormación sobre condiciones de precio; distribución de co--mentarios entre consultas de -precio, valor percibido, calid-ad y costes a largo plazo.

NIO ET5

¿Cómo afectan las condiciones de uso y las modalidades de compra a la adopción de la tecnología?

CASO DE REFERENCIA

La presentación de NIO sobre la demostración de intercamb-io de baterías realizada por galileo en noruega y la incorp-oración de la opción de com-pra en cuatro mercados eur-opeos en 2022.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Examinar cómo el intercambio de baterías se presenta como una experiencia de tiempo y operación. Distinguir la compra del vehículo, el alquiler de la batería y la suscripción del vehículo, considerando los costes continuos y la adecuación a los hábitos de uso.

RECOGIDA CUANTITATIVA PENDIENTE

Proporción de contenidos de intercambio que explican las condiciones de uso; proporci-ón con enlaces a la red local y las tarifas; distribución de co--mentarios entre dudas técnic-as, costes y cobertura.

ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO BASADO EN FUENTES PÚBLICAS

BYD SEAL

DATOS Y EVIDENCIAS

- El anuncio de UEFA para 2024 contemplaba cientos de eventos en más de **230 tiendas de 19 países europeos**, además de exhibiciones y actividades en zonas de aficionados. Son actividades anunciadas, no cifras de asistencia, pruebas de conducción o ventas.
- En Euro NCAP 2023, el SEAL obtuvo **89 % en protección de adultos, 87 % en protección infantil, 82 % en usuarios vulnerables y 76 % en asistencia de seguridad**. Son resultados de pruebas, no porcentajes de aceptación del consumidor.
- Un artículo técnico oficial de BYD España presenta una demostración de impactos lat-erales del SEAL y utiliza la apertura y el cierre de las puertas después de los impactos para explicar su comportamiento estructural. Es una demostración difundida por la marca, no equivalente a una prueba independiente estandarizada.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La colaboración con la Eurocopa combina exposición, interacción y actividade-s en tiendas. Ofrece oportunidades de contacto con los vehículos, pero la inf-ormación consultada no demuestra la conversión desde la exposición al torn-eo hasta consultas, pruebas o compras del SEAL.

Los resultados independientes y las demostraciones de la marca aportan evi-dencias diferentes: unos evalúan el comportamiento en pruebas estandarizad-as; las otras permiten visualizar principios o resultados técnicos. No permiten atribuir toda la seguridad del vehículo a una sola tecnología.

Para Xiaomi, la familiaridad procedente del móvil puede facilitar el contacto inicial, pero debe complementarse con evidencias específicas del automóvil.

Tesla Model 3

DATOS Y EVIDENCIAS

- En la información consultada del configurador español se identifican **tres formas de presentar el precio**: precio del vehículo, precio de compra sujeto a condicione-s y ahorro estimado de uso. El Model 3 de tracción trasera figuraba a **36.990 €**, con un ahorro de combustible estimado de **6.500 € en cinco años**. Son tipos de expresión del precio, no porcentajes de publicaciones.
- El configurador mostraba **cuatro precios de versión: 36.990 €, 44.990 €, 48.990 € y 57.490 €**, junto con una opción de comparación. La versión de tracción trasera indicaba **572 km WLTP y 6,2 segundos de 0 a 100 km/h**. Estos datos no demuestran por sí solos el valor de la experiencia del software.
- La garantía básica cubre **cuatro años u 80.000 km**. Para el Model 3 de tracción trasera, la batería y la unidad de tracción cuentan con **ocho años o 160.000 km**, lo que ocurra primero, y una retención mínima del **70 % de capacidad de la batería** durante la garantía.

Los precios corresponden a la información consultada y pueden variar según la fecha, la configuración y las condiciones aplicables.

ANÁLISIS CUALITATIVO

El configurador combina precio, posibles descuentos y ahorro estimado. Esto-s elementos deben diferenciarse: los descuentos dependen de condiciones y el ahorro depende de supuestos de uso; no equivalen a una reducción inco-ndicional del precio.

La relación entre precio, autonomía y aceleración facilita la comparación de versiones, pero no demuestra si el sistema multimedia es fácil de utilizar o si el software justifica un gasto adicional. Es necesario examinar cómo se expli-can sus beneficios concretos.

Las páginas de garantía y conectividad ofrecen información sobre protecció-n, costes continuos y condiciones de uso. Su existencia no significa que cada anuncio de precio incluya esa información ni que todos los usuarios la com-prendan.

Para Xiaomi, una propuesta de relación calidad-precio debe aclarar la vers-ión, los beneficios, las condiciones y los pagos posteriores, sin limitarse al precio inicial.

NIO ET5

DATOS Y EVIDENCIAS

- En 2022, NIO presentó la demostración de Galileo en una estación de intercambio de baterías en Noruega: entrada automática y operación desde la pantalla sin ba-jar del vehículo. Un anuncio alemán del mismo año describía un intercambio de unos **cinco minutos**. No incluye necesariamente desplazamientos o esperas.
- En la oferta alemana de noviembre de 2022, el ET5 partía de **49.900 € sin batería**. La batería de 75 kWh podía alquilarse por **169 €/mes** o comprarse por **12.000 €**. Vehículo y batería comprada sumaban **61.900 €**. En esa oferta, comprar la batería no permitía utilizar la red de intercambio.
- A **30 de noviembre de 2023**, NIO disponía de **30 estaciones de intercambio en cinco mercados europeos**. El número total no demuestra la conveniencia para un-a ruta concreta.
- En noviembre de 2022, NIO añadió la opción de compra para **ET5, ET7 y EL7 en A-lemania, Países Bajos, Dinamarca y Suecia**, manteniendo la suscripción del vehíc-ulo.

Los precios y la red corresponden a esos periodos históricos, no a la situación actual.

ANÁLISIS CUALITATIVO

La entrada en la estación, el intercambio y la continuación del viaje forman una demostración comprensible. Sin embargo, el usuario necesita evaluar también el desplazamiento hasta la estación y las posibles esperas.

La oferta del ET5 muestra que la elección no afecta solo al pago de la batería, sino también al acceso al intercambio. Por ello, deben explicarse conjuntamente la comodidad, los costes y las condiciones. El alquiler de la batería y la suscripción del vehículo son modalidades diferentes.

NIO señaló que la incorporación de la compra respondía a la demanda de los usuarios. Esto demuestra una adaptación de la oferta, pero no prueba el fracaso general de la suscripción ni un aumento posterior de ventas.

Para Xiaomi, las demostraciones deben explicar las condiciones reales de uso. Si la barrera procede del producto o de la modalidad de compra, será necesario ajustar la oferta, no solo la comunicación.

SÍNTESIS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LA COMPETENCIA

1. Las marcas explican el valor mediante evidencias diferentes.

BYD SEAL utiliza resultados de seguridad independientes; Tesla relaciona el precio con versiones, prestaciones y garantías; NIO demuestra el intercambio de baterías. Las pruebas, las comparaciones y los procesos aportan bases para evaluar el producto.

2. Los beneficios deben evaluarse junto con las condiciones de uso.

Los costes y requisitos de conectividad de Tesla, así como las opciones de batería y la red de NIO, muestran que la experiencia depende del equipamiento, los gastos continuos y la cobertura del servicio.

3. La atención a la marca necesita continuidad informativa y oportunidades de experiencia.

Las actividades en tiendas de BYD, la información de configuración y precio de Tesla y las opciones de compra de NIO facilitan el contacto, la comparación y la elección. Las fuentes confirman su existencia, pero no su eficacia de conversión.

Limitaciones del estudio

Las cifras de actividades, precios, pruebas y estaciones describen aspectos diferentes y no permiten clasificar directamente la eficacia del marketing. Tampoco permiten identificar la principal causa de no compra ni afirmar que se ignora de forma general a quienes comparten la decisión.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y ANÁLISIS DAFO

Este DAFO corresponde a un diagnóstico inicial de la propuesta. Las posibles carencias de comunicación, las percepciones del consumidor y las oportunidades deberán contrastarse con el análisis interno y las evidencias del mercado objetivo.

FORTALEZAS — FACTORES INTERNOS

1. Funciones inteligentes que pueden demostrarse mediante tareas concretas.
El habitáculo inteligente y la conexión entre dispositivos permiten explicar funciones mediante tiempos, pasos y resultados observables, siempre según las capacidades reales de la versión loc-al.

2. Contacto previo con la marca a través de la electrónica de consumo.
Los usuarios de Xiaomi pueden partir de experiencias reales con la marca. Esto permite estudiar qué confianza se traslada al automóvil, sin asumir que usar sus móviles implica querer comprar sus coches.

3. Capacidades de conexión entre dispositivos.
La conexión entre móvil, vehículo y hogar aporta situaciones de uso para la comunicación. La compatibilidad disponible permite examinar diferencias entre usuarios de distintos dispositivos, sin asumir experiencias idénticas.

DEBILIDADES — FACTORES INTERNOS

1. Complejidad de las condiciones de la experiencia conectada.
Los dispositivos, el equipamiento y el software pueden generar diferencias de uso y aumentar el esfuerzo de explicación. Si solo se muestra el ecosistema completo de Xiaomi, otros usuari-os podrían no entender qué obtendrían. Debe comprobarse si la comunicación actual aclara estas condiciones.

2. La familiaridad con Xiaomi no acredita por sí sola su capacidad como fabricante de automóviles.
La experiencia con móviles no demuestra la fiabilidad a largo plazo del coche, el servicio ni su valor de uso continuado. Se necesitan evidencias específicas del automóvil.

3. Posible cobertura insuficiente de distintos participantes en la compra.
Si el contenido se centra en aficionados a la tecnología y al diseño, puede dejar dudas de otros usuarios o pagadores. Es una hipótesis que debe verificarse, distinguiendo decisiones individuales y compartidas.

OPORTUNIDADES — FACTORES EXTERNOS

1. Necesidades informativas de quienes no investigan activamente la tecnología.
Algunas personas pueden influir en la compra sin consultar pruebas técnicas. Si la comunicación existente no responde a sus dudas sobre uso, diseño o valor, puede existir una necesidad insuficientemente atendida.

2. Necesidad de aclarar la compatibilidad en entornos con distintas marcas.
Los consumidores pueden querer conservar sus móviles y otros dispositivos. Necesitan entender qué experiencia obtendrán sin sustituirlos.

3. Necesidad de relacionar beneficios reales y costes.
Para comparar vehículos, el consumidor necesita valorar la frecuencia de uso, el beneficio y el gasto. Si esta información está desconectada, existe una oportunidad para reducir el esfuerzo de búsqueda.

AMENAZAS — FACTORES EXTERNOS

1. Los competidores ya ofrecen evidencias técnicas y de valor.
Las pruebas de seguridad, las comparaciones, las demostraciones y la información de costes hacen que visualizar la tecnología no constituya por sí solo una ventaja exclusiva.

2. Mantener el vehículo actual o aplazar la compra son alternativas.
Si la tecnología solo aporta novedad, puede no justificar el cambio de coche. El análisis debe considerar también la opción de no comprar.

3. El precio chino puede generar expectativas difíciles de trasladar a Europa.
Si el consumidor utiliza el precio de China como referencia, puede percibir la oferta europea como menos atractiva. La ventaja de precio local no debe presentarse como un hecho antes de comprobarla.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y PRIORIDADES

Xiaomi debe priorizar cómo transformar el interés por la marca y la tecnología en una consideración de compra fundamen-tada.
Los casos de BYD, Tesla y NIO muestran que ya existen demostraciones técnicas, explicaciones de precio e información so-bre condiciones de uso. Por ello, Xiaomi debe precisar qué beneficios justifican su elección y qué condiciones permiten obtenerlos.

PRIMERA PRIORIDAD: OFRECER RAZONES CONCRETAS PARA ENTRAR EN LA LISTA DE OPCIONES

Definir el público con presupuesto adecuado y necesidades de compra próximas. El uso de móviles Xiaomi servirá para segm-entar, no para sustituir la identificación de la necesidad de compra.

Seleccionar dos o tres beneficios tecnológicos relevantes que la versión local pueda ofrecer y compararlos con los competidor-es en condiciones equivalentes. Los resultados deben determinar qué se comunica, sin asumir previamente la superioridad de Xiaomi.

Pregunta: dentro de este presupuesto y tipo de vehículo, ¿por qué merece la pena incluir a Xiaomi en la comparación?

SEGUNDA PRIORIDAD: EXPLICAR LA EXPERIENCIA REAL DE DISTINTOS USUARIOS

Aclarar qué ofrece el vehículo por sí mismo, qué requiere otros dispositivos, qué diferencias existen entre usuarios de móviles Xiaomi y de otras marcas, y qué funciones necesitan configuración, aprendizaje o pagos adicionales.

Pueden realizarse demostraciones de una misma tarea con distintos dispositivos y niveles de experiencia, mostrando los result-ados reales. El objetivo es ayudar a evaluar la adecuación, no prometer una experiencia idéntica para todos.

Pregunta: conservando mis dispositivos y hábitos, ¿qué valor real puedo obtener?

TERCERA PRIORIDAD: FACILITAR LA CONSULTA Y LA EXPERIENCIA

Conectar el contenido técnico con el modelo local, el precio completo, las condiciones de servicio y las opciones de experience-ia.

Si las condiciones existen, pero no se conocen, mejorar la comunicación y la organización de la información. Si las funciones, los costes o el servicio no se ajustan al usuario, los departamentos responsables deberán revisar la oferta. Si todavía no hay pruebas o entregas disponibles, indicarlo sin presentar la conversión de compra como un resultado alcanzado.

IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA XIAOMI

La comunicación debe ayudar al consumidor a responder tres preguntas:

¿me resulta útil?

¿puedo utilizarlo fácilmente en mi vida cotidiana?,

¿qué garantías tengo después de comprarlo?

En las zonas con capacidad real de experiencia y servicio, las demostraciones de tareas deben conectarse con información local clara sobre precios, compatibilidad y asistencia. Las limitaciones reales del producto, del precio o del servicio requieren ajustes de los departamentos responsables.

ESTRATEGIA DE MEDIOS DIGITALES (12 SEMANAS)

Embudo de conversión progresivo basado en benchmarking
y casos de éxito en el mercado europeo

Eje Principal de Campaña

Embudo progresivo: **Crear interés** → **Mostrar experiencia** → **Resolver dudas y convertir**. Integración de aprendizajes competitivos europeos.

SEMANAS 1-4

Fase 1: Crear Interés

Construir reconocimiento de marca y despertar curiosidad inicial.

SEMANAS 5-8

Fase 2: Experiencia

Validación de producto con pruebas reales y generación de confianza.

SEMANAS 9-12

Fase 3: Conversión

Resolver objeciones técnicas y guiar hacia la reserva comercial.

2026

CREAR INTERÉS Y RECONOCIMIENTO DE MARCA

DIAPOSITIVA 11 • FASE 1
(SEMANAS 1-4)

Enfoque: Vídeo Corto & Lifestyle

CASO REFERENCIA: BYD × EUROCOPA

98 vídeos en TikTok (5 países): 23,5% Ad Recall (2x promedio), 7,7% incremento de Awareness y 73,8% retención de 2s.

Aprendizaje: El vídeo corto masivo neutraliza el recelo de marca nueva.



Acciones Estratégicas Xiaomi

- **Producción intensiva: Vídeos cortos de alta calidad en TikTok e Instagram.**
- **Puntos clave: Diseño exterior, conectividad smartphone-auto y tecnología.**
- **Enfoque lifestyle: Movilidad cotidiana para el público joven europeo.**

OBJETIVOS SMART (FASE 1)

1,5M+	800K	3.000
Reproducciones	Usuarios Únicos	Nuevos Seguidores

2026

MOSTRAR LA EXPERIENCIA E VALIDAR PRODUCTO

DIAPOSITIVA 12 • FASE 2 (SEMANAS 5-8)

Enfoque: Creadores KOL & Test Drives



OBJETIVOS SMART (FASE 2)

10+	1M+	50K+
Creadores KOLs	Reproducciones	Interacciones

CASO REFERENCIA: VOLKSWAGEN GAMA ID.

Colaboración KOLs (9 países): +40M alcance, 260M reproducciones, 1,86M interacciones y 98% VTR completo.

Aprendizaje: Las pruebas por terceros construyen mayor confianza técnica.

Acciones Estratégicas Xiaomi

- **Pruebas exhaustivas: Alianzas con KOLs auto/tech en España y Europa.**
- **Comparativas directas: Xiaomi SU7/Ultra vs Tesla, Porsche y VW ID.**
- **Demostración de Ecosistema: Integración "Human x Car x Home".**

2026

RESOLVER DUDAS Y GUIAR A LA CONVERSIÓN

DIAPOSITIVA 13 · FASE 3
(SEMANAS 9-12)

Enfoque: FAQ, Posventa & Leads

CASO REFERENCIA: RENAULT & CUPRA

Renault / CUPRA: Contenido técnico (corto y largo) elevó +6% consideración y +2,4% intención de compra activa.

Aprendizaje: La educación rigurosa elimina fricciones finales antes del pedido.



Acciones Estratégicas Xiaomi

- **Contenido FAQ: Vídeos sobre carga, autonomía WLTP y garantía de batería.**
- **Interacción activa: Sesiones Q&A e interacción en Instagram y TikTok.**
- **Funnel a web: Tráficos directos al configurador local y reserva de vehículo.**

OBJETIVOS SMART (FASE 3)

30K+	1.000	300
Visitas a Web	Dudas Respuestas	Leads Cualificados

THANK YOU