

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Análisis de la estrategia de comunicación y marketing de
Xiaomi en el mercado español en la era de los nuevos medios
de comunicación”**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a:
Qilong Guo

Tutor/a:
Lourdes Canos Daros
Cristina Santandreu Mascarell

GANDIA, 2021

RESUMEN

Xiaomi es una conocida empresa privada de tecnología de la comunicación que produce equipos de comunicación en China. Entró oficialmente en el mercado europeo en 2018. En solo dos años y medio, Xiaomi se ha convertido en la marca china más querida por los europeos después de Huawei. Se puede ver que Xiaomi es muy competitiva, pero se enfrenta a una gran crisis. Huawei, Apple y Samsung son sus competidores, y las marcas europeas de productos electrónicos continúan desarrollándose rápidamente. El mercado, la investigación y el desarrollo científico y tecnológico de la empresa son ciertamente importantes, pero la difusión y comercialización de los productos también son muy importantes. Por lo tanto, formular un plan de marketing viable para la empresa es una opción necesaria para el éxito de la empresa.

En la era de los nuevos medios, el rápido desarrollo y la popularización de la tecnología digital y las comunicaciones en red han provocado cambios tremendos en el entorno de comunicación, los métodos de comunicación y las reglas de comunicación. Como una forma importante de comunicación en la economía y la sociedad empresarial modernas, la comunicación de marketing continúa innovando y desarrollándose bajo el impulso de la tecnología de Internet móvil y la tecnología de los nuevos medios. Ha cambiado mucho y ha sido prominente en muchos aspectos tales como contenido de comunicación, puntos de contacto de comunicación, relaciones de comunicación y métodos de servicio. Este tipo de cambio e innovación es particularmente evidente en la promoción de productos de marca. Para la promoción de productos, los periódicos, revistas y publicidad televisiva han evolucionado para depender de la tecnología de comunicación en red para difundirse a través de las redes sociales y dispositivos inteligentes como teléfonos móviles y computadoras. El cambio repentino en la forma de comunicación hace que el método de promoción de la empresa también cambie en consecuencia: quien pueda comunicarse con éxito bajo la ola de los nuevos medios será el ganador final en la competencia de mercado de la empresa.

Este trabajo toma a Xiaomi como objeto de investigación. A través del análisis del mercado español, se realiza el análisis de la situación actual de Xiaomi y el análisis de las estrategias de comunicación y marketing existentes de Xiaomi en el mercado español. Se trata de presentar la situación y ofrecer algunas recomendaciones eficaces para la comunicación y marketing de Xiaomi en España, resumiendo la experiencia general de comunicación de la empresa. Al mismo tiempo, al analizar el desarrollo de la empresa china Xiaomi en España, se estudia la experiencia de desarrollo internacional y se proporciona un caso representativo de internacionalización corporativa, que tiene cierto valor de referencia como ejemplo y significado práctico para otras empresas.

Palabras clave:Comunicación; España; Marketing; Nuevos medios de comunicación; Xiaomi

ABSTRACT

Xiaomi is a well-known private communications technology company that makes communications equipment in China. It officially entered the European market in 2018. In just two and a half years, Xiaomi has become Europe's favourite Chinese brand after Huawei. Xiaomi is very competitive, but it faces a huge crisis. Huawei, Apple and Samsung are its competitors, and the European electronics brands continue to grow rapidly. The company's market, science and technology research and development is important, but product marketing communication is also important. Therefore, to develop a viable marketing plan for the company is a necessary choice for the success of the company.

In the era of new media, the rapid development and popularization of digital technology and network communication have brought about great changes in communication environment, communication methods and communication rules. As an important communication mode in modern economy and commercial society, marketing communication is constantly innovating and developing under the impetus of mobile Internet technology and new media technology. It has changed a lot and is outstanding in many aspects, such as communication content, communication touchpoints, communication relationships, and service methods. This change and innovation is particularly evident in the promotion of branded products. For product promotion, the shift from newspaper, magazine and television advertising has evolved to rely on network communication technology to spread through social media and smart devices such as mobile phones and computers. The sudden change of communication mode leads to the change of the company's promotion mode: the person who can successfully communicate under the new media wave will be the ultimate winner of the company's market competition.

Xiaomi is the subject of this work. Through the analysis of the Spanish market, the current situation of Xiaomi, the existing communication and marketing strategies of Xiaomi in the Spanish market, this paper makes a summary and analysis, so as to provide some effective suggestions for the marketing communication of Xiaomi in Spain and summarize the general communication experience of the company. At the same time, while analyzing the development of Chinese company Xiaomi in Spain, this paper studies the international development experience and provides a typical case of company internationalization, which has certain reference value and practical meaning for other companies

Keywords:Communication; Spain; Marketing; New Media Communication; Xiaomi

ÍNDICE

1.Introducción.....	1
1.1.Antecedentes de la investigación.....	1
1.2.Motivo de la investigación.....	2
1.3.Objetivos de investigación.....	3
1.3.1.Objetivo principal.....	3
1.3.2.Objetivos secundarios.....	3
2.Conceptos previos.....	4
2.1.Nueva era de los medios.....	4
2.2.Comunicación de marketing en la era de los nuevos medios.....	4
2.2.1.Las características de la comunicación de marketing en la era de los nuevos medios.....	4
2.2.2.La forma general de comunicación de marketing en la era de los nuevos medios.....	5
3.Análisis PEST del mercado español.....	8
3.1.Análisis Político.....	8
3.2.Análisis Económico.....	10
3.3.Análisis Social.....	12
3.4.Análisis Tecnológico.....	13
4. Análisis de la situación actual de Xiaomi en el mercado español.....	14
4.1.La empresa Xiaomi.....	14
4.2.Análisis de la competencia.....	20
4.2.1.Huawei.....	21
4.2.2.Samsung.....	24
5.La estrategia de comunicación de marketing de Xiaomi en el mercado español.....	25
5.1.La estrategia de mercado de Xiaomi en España.....	25
5.1.1.Segmentación del mercado español.....	25
5.1.2.Segmentación completa del mercado	26
5.1.3. Sin segmentación del mercado.....	26
5.2.Segmentación de mercado de los consumidores de Xiaomi en el mercado español.....	26
5.2.1.Segmentar el mercado por entorno geográfico.....	26
5.2.2. Segmentar el mercado por estado geográfico.....	27
5.2.3.Segmentar el mercado por variables de psicología del consumidor.....	29
5.3.Necesidades de los consumidores y consumidores potenciales de Xiaomi en el mercado español.....	31

5.3.1.Composición del grupo de consumidores de Xiaomi.....	31
5.3.2.Conducta del consumidor motivación de compra.....	31
5.3.3.Consumidores potenciales de Xiaomi.....	31
6.DAFO.....	33
6.1.Debilidades.....	33
6.2.Amenazas.....	34
6.3.Foltalezas.....	34
6.4.Oportunidades.....	35
7.Recomendaciones de comunicación y marketing de Xiaomi en España	37
7.1Recomendaciones de las estrategias de comunicación.....	37
7.1.1.Recomendaciones de la comunicación interna.....	37
7.1.2.Recomendaciones de la comunicación externa.....	39
7.2.Recomendaciones de las estrategias de marketing.....	42
7.2.1.Fortalecer la publicidad.....	42
7.2.2.Fortalecer la cooperación con otras grandes marcas.....	43
7.3.Recomendaciones de establecer una imagen de marca.....	43
7.4.Recomendaciones de mejorar la responsabilidad social de la marca.....	47
8.Conclusiones.....	50
9.Bibliografía.....	51

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 .La Comunicación de nuevos medios. Fuente: Nueva era de los medios, 2019.....	1
Imagen 2.Xiaomi establecida en España.Fuente:Xiaomi entra oficialmente en el mercado español ,2017.....	3
Imagen3.PIB incremento respecto anterior de España desde 1996 hasta 2020.Fuente:Wikipedia, Economía de España.....	10
Imagen 4 la curva de crecimiento del PIB de España desde 1970 hasta 2020.Fuente:Wikipedia, Economía de España.....	12
Imagen 5 líder de Xiaomi-Lei Jun. Fuente:Los diez empresarios más ricos de China, 2020.....	14
Imagen 6 Logo deXiaomi.Fuente:www.xiaomi.com.....	15

Imagen 7 Nuevos productos Xiaomi lanzados en España. Fuente:Nuevos productos Xiaomi lanzados en España.,2019.....	16
Imagen 8. Xiaomi capta en un año el 14, 5% del mercado español de smartphone.Fuente:Nuevos productos Xiaomi lanzados en España.,2019.....	17
Imagen 9. Spain:Top smartphone vendors in Q1 2020.Fuente:Nuevos productos Xiaomi lanzados en España.,2019.....	18
Imagen 10 .Spain:Tpo smartphone vendors,Q4 2020.Fuente:Nuevos productos Xiaomi lanzados en España.,2019.....	19
Imagen 11.Western Europe:Top smartphone vendors in Q4 2020.Fuente:Nuevos productos Xiaomi lanzados en España.,2019.....	21
Imagen 12. Imagen 12 Publicidad de Huawei en la carrocería del metro.Fuente:El desarrollo de Huawei en Europa,2019.....	21
Imagen 13 El jugador español vistió una camiseta con el logo de Huawei para ganar el campeonato.El desarrollo de Huawei en Europa,2019.....	22
Imagen 14 Población de usuarios de Xiaomi Fuente:Utilice datos para ver la población de usuarios de Xiaomi,2020.....	31
Imagen 15 Carmen factores para que usuarios de diferentes géneros compren teléfonos móviles.fuente:Li Xiang 2020, ¿ Cuáles son las características de los teléfonos móviles que valoran los usuarios hombres y mujeres?	31
Imagen 16. Sitio web de Xiaomi.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Situación de la tabletas en España.Fuente:Samsung lidera el mercado de tabletas en España,2018.....	25
Tabla 2. DAFO Xiamomi.....	36

1.Introducción

1.1.Antecedentes de la investigación

En la ola de la era de los nuevos medios, la promoción de las marcas y productos de la empresa a través de los medios tradicionales, la televisión y la publicidad no se ha mantenido al día con el desarrollo de los tiempos. Si la empresa no sigue la tendencia de desarrollo de la era de los nuevos medios, puede ser reemplazado por otras empresas. La comercialización de la marca y los productos de la empresa a través de nuevos medios se ha convertido en una tendencia inevitable en el desarrollo de la empresa. Los medios convencionales pueden tener que unirse a un proceso, el de los medios digitales, que parece ya imparable. La nueva situación plantea dimensiones nuevas también para la recepción de la publicidad y el enfoque de las estrategias creativas.^[1]



Imagen 1 .La Comunicación de nuevos medios. Fuente: Nueva era de los medios, 2019.

La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y las marcas. Existen muchos tipos de canales publicitarios en internet^[2], el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas de texto, pero ha ganado presencia en los medios digitales de las empresas la publicidad en redes sociales, porque los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años se han orientado a restar presencia a los

[1] Pérez-Latre (1995)

[2] Métodos de promoción de marca en 2020

contenidos orgánicos, para que las empresas tengan que invertir en nuevos medios si quieren conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.^[3]

Xiaomi es una empresa de Internet con teléfonos móviles y hardware inteligente de IoT como núcleo en China. Xiaomi está muy centrado en la investigación y el desarrollo independientes de teléfonos inteligentes, y el teléfono móvil ocupa la quinta cuota de mercado en China. La empresa entró en España para probar el mercado europeo en noviembre de 2017, y la respuesta fue buena. En mayo de 2018 entró en Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y otros países europeos y poco a poco entró en el mercado europeo. En el cuarto trimestre de 2020, Xiaomi ocupó el tercer lugar en el mercado europeo., Y se ha convertido en el primer lugar en muchos países europeos. Por ejemplo, Xiaomi superó a Apple y Samsung para convertirse en la primera del mercado español y su cuota de mercado superó el 30%. La tendencia de desarrollo de Xiaomi en el mercado europeo es realmente impresionante. Sin embargo, aunque el mercado europeo de Xiaomi se ha desempeñado muy bien, detrás de los datos de alto crecimiento, Xiaomi todavía se enfrenta a unas crisis.

Xiaomi ocupa el tercer lugar en el mercado europeo en términos de ventas, con Samsung en el primero y Apple en el segundo. Es muy difícil avanzar de cara a estos dos fuertes rivales. Las ventas de Xiaomi en el tercer trimestre de 2020 son superiores a las de Huawei. Aunque esto es algo para celebrar, se debe a la situación a corto plazo causada por la prohibición de chips de los EE. UU. en Huawei. La gran influencia de Huawei en Europa y su exitosa investigación y desarrollo de 5G representan una amenaza muy grande para Xiaomi. Por tanto, si Xiaomi quiere derrotar a Huawei y mantener su tercer puesto en el mercado europeo, aún queda mucho por hacer. Basándome en el status del desarrollo de Xiaomi en el mercado europeo, Con un análisis cuidadoso de la estrategia de marketing y comunicación de Xiaomi en el mercado español, junto con la experiencia que he aprendido en la comunicación a través de los medios, me he esforzado por resumir algunas recomendaciones prácticas y eficaces para la comunicación de marketing de Xiaomi en el mercado español.

1.2.Motivo de la investigación

^[3] Victor Manuel Gañan Fernandez. 2018 *La importancia de la publicidad en las redes sociales*.



Imagen 2.Xiaomi establecida en España.Fuente:Xiaomi entra oficialmente en el mercado español ,2017.

Como estudiante china que estudia en España, estoy muy orgullosa de ver los productos Xiaomi se pueden ver en todas partes. Los españoles tienen una alta evaluación de Xiaomi. Me siento muy feliz y honrado.Estoy muy familiarizado con la situación actual de Xiaomi en el mercado español porque tengo dos años de experiencia de la vida en España .Quiero hacer algunas contribuciones para el mejor desarrollo de Xiaomi en España.En base a lo importante que he aprendido, quiero proporcionar ciertas sugerencias viables para el marketing y la comunicación de Xiaomi en España y ayudar a Xiaomi a tener mejores resultados en el mercado español. Xiaomi es la segunda empresa nueva basada en tecnología en China que expande su negocio a través de internet de teléfonos inteligentes, ha logrado un rápido desarrollo en el mercado europeo en dos años. Por lo tanto, estudiar el estado de desarrollo del mercado español de Xiaomi y proporcionar estrategias de comunicación de marketing factibles para el desarrollo de Xiaomi en el mercado español puede promover el desarrollo del mercado español de Xiaomi y también proporcionar algunas comunicaciones de marketing para otras empresas de tecnología innovadora similares. La experiencia ayuda a otras empresas de tecnología innovadora. las empresas se dan cuenta de la importancia de comercializar y difundir productos en consonancia con el desarrollo de los tiempos en la era de los nuevos medios.

1.3 .Objetivo de investigación

1.3.1.Objetivo principal

El objetivo principal de este artículo es proporcionar algunas sugerencias viables para la comunicación de marketing de Xiaomi en el mercado español.Con esto, se pretende dar ideas para contribuir al desarrollo activo y sostenible de Xiaomi en el

mercado español.

1.3.2.Objetivos secundarios

- Analizar el mercado español de telefonía móvil.
- Analizar la situación actual de Xiaomi en España.
- Analizar la estrategia de marketing de Xiaomi en España.
- Estudiar cómo realizar mejor la comunicación de marketing en el contexto de los nuevos medios .
- Realizar un análisis DAFO de la empresa Xiaomi
- Estudiar la experiencia de desarrollo internacional de Xiaomi, proporcionar un caso representativo para la internacionalización de empresas y proporcionar cierto valor de referencia y significado práctico para el desarrollo transnacional de otras empresas.

La internacionalización tiene que ser la estrategia fundamental de nuestra empresas, con el fin de que su grado de competitividad sea lo más elevado posible.^[4]

2.Los conceptos basicos

2.1.Nueva era de los medios

Los nuevos medios son una forma de medios que emergen bajo un nuevo sistema de soporte técnico, como revistas digitales, periódicos digitales, transmisiones digitales, mensajes de texto de teléfonos móviles, TV móvil, Internet, ventanas de escritorio, TV digital, películas digitales, medios táctiles, etc. En comparación con los cuatro medios tradicionales de periódicos, revista, radio y televisión, los nuevos medios se denominan vívidamente los "quintos medios". Utilizando tecnología digital y tecnología de red, a través de Internet, red de área local de banda ancha, red de comunicación inalámbrica, satélite y otros canales, así como computadoras, teléfonos móviles, televisores digitales y otros terminales, para brindar a los usuarios la forma de servicios de información y entretenimiento. Los medios de comunicación son un valioso portador de información.Los medios tienen una audiencia determinada, tiene tiempo para la transmisión de información, tiene las condiciones de transmisión y tiene las condiciones de espacio para transmitir la respuesta psicológica de la audiencia. Estos combinados forman el valor básico de los medios. [5] El internet tiene su propio valor, junto con el valor de la propia información transmitida, para completar conjuntamente el valor de la existencia de los medios.

El efecto es un fenómeno causal formado por factores y resultados en un entorno determinado. Los nuevos medios deben tener las características de formar efectos específicos. En otras palabras, los nuevos medios deben tener las características de formar un efecto renovador. Los nuevos medios deben tener factores que afecten la

^[4] El Correo, 13 de julio de 2006

^[5]Hu Chenxi 2016 *El impacto de la reforma de la tecnología de la información en la comunicación de marketing en la era de los medios inteligentes*

respuesta visual o auditiva de las personas en un área específica en un momento específico, dando lugar a los resultados correspondientes.^[6]

2.2.Comunicación de marketing en la era de los nuevos medios

2.2.1.Las características de la comunicación de marketing en la era de los nuevos medios

Las características de la comunicación de marketing en la nueva era de los medios: interacción fuerte, alta precisión, eficiencia rápida, buena conveniencia, modelo publicitario flexible, fuerte autocomunicación, alta tasa de conversión, etc. Se puede dividir en los siguientes aspectos.

1. Fuerte interactividad: Empuje la información según las necesidades del usuario y los usuarios pueden obtener información publicitaria de forma activa a través de varios canales.
2. La función de carga de información cuantificada y la función de fragmentación de la información: los nuevos medios utilizan poderosos medios técnicos para almacenar las informaciones en la plataforma de forma breve y concisa, y la difusión de información está más fragmentada.
3. Uso compartido de recursos: en Internet, por ejemplo, Baidu Library y Youku Video son plataformas para compartir recursos que no están limitadas por región, industria, edad, etc. y los usuarios pueden cargar y descargar recursos de Internet.
4. Aplicaciones de hipertexto e hipervínculo y soporte multimedia: los nuevos medios admiten muchos formatos de archivo y el hipertexto y los hipervínculos permiten a los internautas utilizar los recursos de la red de manera conveniente y rápida.
5. Fuerte personalización e iniciativa: los internautas pueden buscar activamente la información que les interesa de acuerdo con sus propias preferencias, básicamente no limitado por tiempo y espacio, y altamente personalizado.
6. Comunidad virtual: La socialización en Internet se ha desarrollado después del auge de Internet. Consiste en establecer un entorno virtualizado de difusión de información en Internet y los usuarios utilizados constituyen una comunidad virtual.La comunidad permite segmentar el mercado en clientes de uno en uno, haciendo percibir a este cliente una oferta absolutamente personalizada y única, lo que implica su fidelización, y la creación de valor mutuo.^[7]

2.2.2.La forma general de comunicación de marketing en la era de los nuevos

^[6] Chen Chenchen 2018 *Investigación sobre la comunicación de la literatura a través de los medios*

^[7] Pau Ferri Aracil. 2018 *Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales. Pau Ferri Aracil.*

medios

Los cambios en los nuevos medios han cambiado la estructura tradicional de los medios y han provocado cambios rápidos en la forma y el contenido de la marca. En el entorno de los nuevos medios, el cuerpo principal de comunicación ha cambiado de uno a muchos a muchos. a-muchos, y los canales de comunicación se han abierto paso a través de los medios tradicionales, se diversifican la televisión, la radio, los periódicos, etc. Creo que las formas generales de comunicación de marketing de nuevos medios incluyen el marketing viral, el marketing de eventos, el marketing de boca en boca, el marketing del hambre, el marketing del conocimiento, el marketing interactivo, el marketing emocional y el marketing de afiliados.^[8]

1. Marketing viral

El marketing viral es un método común de marketing en Internet, que se utiliza comúnmente en la promoción en línea y el marketing de marca. De acuerdo con el producto o artículo de servicio con valor de uso, "dejar que todos se lo digan a todos", de acuerdo con el plan de publicidad de los demás, completar el efecto de "palanca de promoción de marketing".^[9] El marketing viral se ha convertido durante mucho tiempo en una forma más distintiva de marketing en Internet, y cada vez más tiendas y sitios web lo utilizan con éxito.

2. Marketing de eventos

El marketing aprovechando la situación se refiere a la planificación, organización y uso de roles o eventos viciosos de la empresa con valor comunicativo, influencia social y efecto estrella para atraer los intereses e inquietudes de los medios de comunicación, organizaciones y consumidores y buscar mejorar la empresa o la forma y la forma de la fama y el efecto de marca del producto, dando forma a una buena imagen corporativa y finalmente promoviendo la comercialización del producto o servicio. Debido a que este tipo de método de marketing tiene las características de audiencias amplias y ráfagas fuertes puede maximizar el efecto real del contenido de la información en un corto período de tiempo y ahorrar una gran cantidad de publicidad y costos de planificación para las empresas. En los últimos años, Se ha vuelto cada vez más importante. Se ha convertido en una forma de moda de comunicación de relaciones públicas y promoción de marca en países de todo el mundo.^[10]

3. Marketing de boca en boca

[8]Xin Yue 2018 *La reforma de los nuevos medios y la comunicación en la era del big data*

[9] Zhang Shuping 2020 *Los medios y características de la comunicación de los nuevos medios*

[10] Xiao Guo 2020 *Ocho formas de marketing de nuevos medios*

De acuerdo con Nielsen, el 84 % de consumidores confía más en una recomendación de alguien cercano que en la publicidad en escaparates y otros medios de comunicación. En cuanto al mundo digital, de acuerdo con una encuesta realizada por TripAdvisor e Ipsos MORI, el 78 % de los usuarios de internet se ve influido por las opiniones escritas por otros en internet cuando de la compra o adquisición de algún servicio se trata. En América Latina, 61 % de quienes investigan en internet sobre algún producto confía en las reseñas que arrojan los buscadores en sus resultados.^[11]

La comunicación de boca en boca se refiere al marketing de la empresa de su propia información de producto o marca basada en la comunicación mutua entre los clientes durante todo el proceso de creación de una marca conocida.

4. Marketing del hambre

El marketing del hambre, que se aplica a la comercialización de servicios comerciales para proyectos de productos o servicios, es una estrategia de marketing en la que los proveedores de servicios de productos intentan reducir el volumen de producción para controlar la oferta y la demanda, crear la "ilusión" de la escasez, mantener la imagen de marca de los productos y mantener altos los precios de mercado y los márgenes brutos de los productos.

5. Marketing del conocimiento

El marketing del conocimiento se refiere a los nuevos avances tecnológicos en la comunicación y su daño a la vida diaria de todos. Según el plan de promoción de la divulgación científica, los consumidores no solo pueden conocer el motivo, sino también aprender a utilizarlo, volver a crear una nueva definición de producto y hacer consumo. Los lectores germinan la necesidad de nuevos productos y logran el objetivo de expandir el mercado de ventas. Con el advenimiento de la era de la economía del conocimiento, el conocimiento profesional se ha convertido en un activo para el desarrollo económico. La acumulación de conocimiento profesional y la innovación independiente se han convertido en una fuerza impulsora clave para el desarrollo económico. Por lo tanto, como empresa, además de la investigación de productos y desarrollo, es necesario recordar el marketing y la promoción del conocimiento profesional para minimizar el riesgo empresarial del desarrollo de un nuevo producto, para ello es necesario ejecutar el marketing del conocimiento.

6. Marketing interactivo

Para decirlo sin rodeos, la comunicación interactiva es el movimiento entre unos y otros. En marketing social, una de las partes interactivas es el consumidor y la otra es

[11] Shelley Pursell 2016 *Publicidad de boca en boca: qué es, por qué funciona y cómo impulsarla*

la empresa. Solo captando los intereses generales y encontrando oportunidades y métodos de comunicación adecuados pueden integrarse inseparablemente entre sí. El marketing social se centra especialmente en el hecho de que ambas partes adoptan un comportamiento personal mutuo.

7.Marketing emocional

El marketing emocional es la clave del marketing emocional que considera las diferencias y requisitos emocionales de los consumidores como estrategias de promoción y desarrollo de la marca corporativa y logra los objetivos comerciales corporativos basados en soluciones que se basan en el empaquetado emocional, el marketing emocional, las palabras publicitarias emocionales, la evaluación emocional del usuario, planes de diseño, etc.

8.Marketing de afiliados

El marketing de membresía es un método de marketing basado en el sistema de gestión de membresía. Las tiendas convierten a los consumidores comunes en miembros VIP, analizan el contenido de la información de consumo de los miembros VIP, descubren los niveles de consumo posterior de los consumidores, absorben el valor del consumo de por vida y los presentan en función de las recomendaciones de los clientes, maximiza el beneficio del valor de uso de un cliente. Existen muchas diferencias entre el concepto de operación real y el concepto central del concepto y la forma de marketing. El marketing de miembros, de acuerdo con diversas regulaciones de gestión, como puntos de centro comercial, sistema de calificaciones, etc., mejora la fidelidad del cliente y la vida útil del cliente continúa expandiéndose.

3.Análisis PEST del mercado español

3.1.Análisis Político

España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria.^[12] El Rey, en su condición de jefe de Estado, simboliza la unidad y permanencia del Estado, ejerce una función arbitral y moderadora del funcionamiento regular de las instituciones y asume la más alta representación del Estado español en las relaciones internacionales.

[12] Organización del Estado La Moncloa.La Moncloa.Home.

La soberanía nacional corresponde al pueblo español, es decir, todos los ciudadanos son titulares del poder público y de él derivan los poderes legislativo, ejecutivo y judicial.

Los ciudadanos participan en los asuntos públicos a través de los representantes que se eligen en elecciones libres, universales, secretas y plurales. Los ciudadanos también participan en los asuntos públicos de forma directa, en los casos previstos por las normas, por ejemplo: iniciativa legislativa popular, ocupando cargos públicos, ejerciendo el derecho de petición, votando en referéndum y participando en consultas, entre otras.

La división de poderes implica atribuir el ejercicio de las distintas formas del poder político - legislativo, ejecutivo y judicial- a distintas instituciones. Esta división no es absoluta, hay relaciones, equilibrios y controles recíprocos entre las distintas instituciones. Las distintas instituciones en ocasiones necesitan colaborar entre sí, en otras actúan de forma independiente ó controlan a otras instituciones. Esta organización de las instituciones es muy importante; evita el abuso en el ejercicio del poder.^[13]

En general, el entorno político general de España es muy estable, lo que es muy propicio para el desarrollo económico. Los ciudadanos tienen dinero disponible para consumir productos electrónicos. Por lo tanto, para las empresas que venden productos electrónicos como Xiaomi, hay mucho espacio para el desarrollo en España.

3.2. Análisis Económico

España es un país industrial capitalista de desarrollo medio, La economía total ocupa el quinto lugar en la unión europea. Las principales industrias incluyen textiles, acero, cemento, construcción naval, fabricación de automóviles y energía eléctrica. El nivel de modernización agrícola es relativamente alto y la producción de aceite de oliva y el área de plantación de uvas ocupan el primer lugar en el mundo. Uno de los pilares importantes de la economía nacional de España es el turismo. A principios de la década de 1980, España comenzó a implementar políticas de austeridad, ajuste y reforma y adoptó una serie de medidas de liberalización económica. Aprovechando la oportunidad de unirse a la Comunidad Europea en 1986, el desarrollo económico alcanzó su punto culminante. A principios de la década de 1990, debido al recalentamiento económico, el crecimiento económico se desaceleró y entró en recesión. Desde mediados de la década de 1990, bajo la influencia de las políticas de macrocontrol adoptadas por el gobierno occidental, la economía ha comenzado a recuperarse y sigue creciendo de manera constante. Después de que occidente se convirtiera en el primer grupo de países en unirse a la zona euro en mayo de 1998, la economía siguió creciendo rápidamente y la tasa de crecimiento anual fue superior al

^[13] Britannica Division of power

nivel medio de los países de la UE.

En los últimos años, la economía española se ha visto afectada negativamente por la crisis financiera internacional y la crisis de la deuda europea y desde 2014 ha logrado un crecimiento de recuperación. En 2016, el PIB fue de 1,12 billones de euros, la tasa de crecimiento económico fue del 3,2% y el PIB per cápita fue de 23.970 euros. En general, la economía de España es sólida.

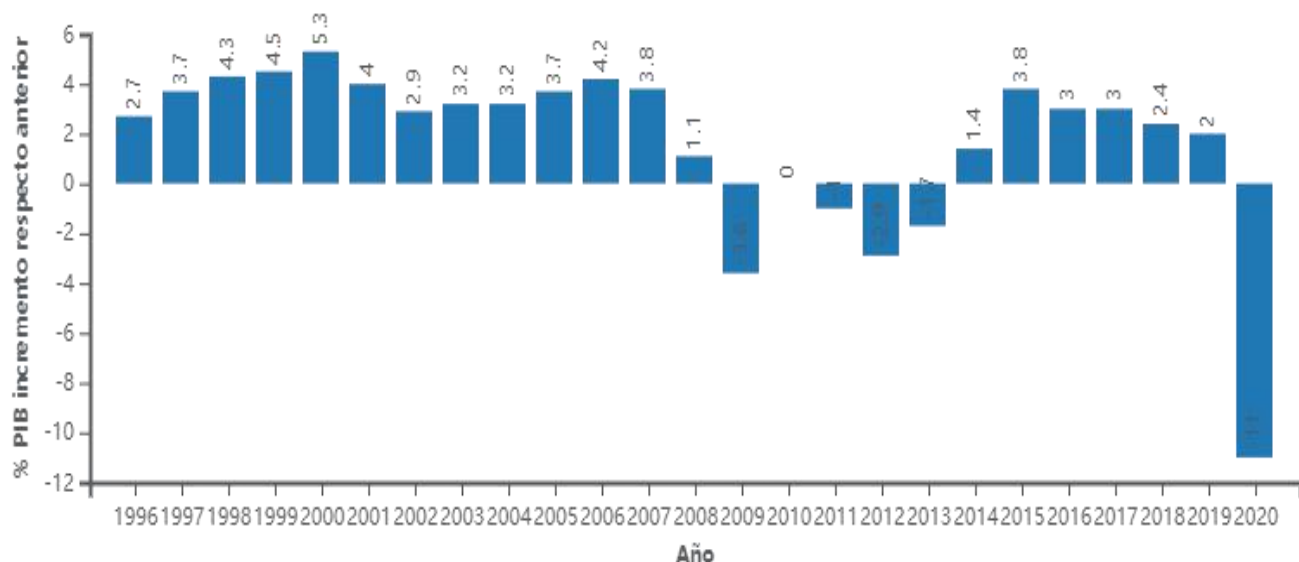


Imagen3.PIB incremento respecto anterior de España desde 1996 hasta 2020.Fuente:Wikipedia, Economía de España.

Sin duda. La pandemia del coronavirus ha causado un verdadero desastre a la economía española, un gran caos que tardará varios años en resolverse. El fondo monetario internacional pronosticó una caída del 12,8% en el PIB en 2020, la mayor caída de todas las economías avanzadas. España, así como la unión europea, ha subvencionado muchas de sus políticas en respuesta a la situación actual de España afectada por el brote. Según el diario el país, el 16 de junio, la unión europea ha aprobado el plan de recuperación económica post-epidémica elaborado por el gobierno español, que permitirá que España recoja hasta 140 mil millones de euros del fondo de recuperación post-epidémica de la UE.

El presidente de la Comisión Europea confirmó la noticia al primer ministro español Sánchez el 16 y dijo que el plan de recuperación económica de España traerá cambios profundos en la economía del país y hará que la economía del país sea más saludable y digital. El 40% de los fondos del plan se invertirá en la economía verde, el 28% de los fondos se destinará a la digitalización económica. También incluye una serie de reformas e inversiones, que son suficientes para enfrentar los desafíos que enfrentan los países en la propuesta de recuperación económica propuesta por la Unión Europea. Se espera que España reciba su primera recuperación de 9.000

millones de euros en agosto de 2021. De esto se desprende que las actuales dificultades económicas de España son sólo temporales, pero tienen un gran impacto en el desarrollo económico de España. La epidemia ha causado un gran impacto en la economía de todo el mundo. En comparación con otros países, la recuperación económica de España es muy rápida. La Unión Europea ha dado mucho apoyo económico a España. En general, el entorno económico de España es muy bueno.

España va estar a la cabeza de la recuperación económica en Europa. La OCDE ha sido el último organismo internacional en presentar sus previsiones con una mejora de las expectativas de crecimiento. El PIB de España avanzará un 5,7% en 2021, solo superado por Francia en la zona euro, y un 4,8% en 2022, liderando el rebote.

Como país industrial capitalista de desarrollo medio, el agregado económico de España ocupa el quinto lugar en la Unión Europea y el decimotercero en el mundo. Desde la década de 1980, España ha logrado un desarrollo económico sostenido durante casi 30 años a través de una serie de medidas de liberalización económica y la oportunidad de unirse a la Comunidad Europea en 1986. Al comienzo del milenio de 2001 a 2008, la economía española creció a un ritmo considerable y alcanzó el pico de su PIB en 2008 en US \$ 1.625 billones. Desde 2008, la economía española se ha visto afectada negativamente por la crisis financiera internacional y la crisis de la deuda europea y su situación económica ha empeorado, y ha logrado un crecimiento de recuperación desde 2014. En 2019, las principales magnitudes económicas de España incluyen: PIB 1,51 billones de euros , 2% de crecimiento del PIB. En 2020, debido al impacto de la nueva epidemia de la corona, su economía en el segundo trimestre cayó un 18,5% respecto al mes anterior. El Fondo Monetario Internacional predice que la economía española se contraerá un 12,8% en 2020. En marzo de 2020, el gobierno español emitió un plan de inyección de capital de 200.000 millones de euros, lo que supone el 20% del PIB. Es el plan de ayuda más grande de la historia occidental. Su objetivo es ayudar a las empresas y las personas en problemas debido a la epidemia y crear 16 mil millones de euros respectivamente. 10 mil millones de euros de fondos de ayuda se utilizan para apoyar la reconstrucción de las regiones autónomas después de la epidemia y ayudar a las empresas con dificultades de endeudamiento.



Imagen 4 la curva de crecimiento del PIB de España desde 1970 hasta 2020. Fuente: Wikipedia, Economía de España.

3.3. Análisis Social

España es un país monárquico y parlamentario con autonomía local. La región autónoma se divide en 50 provincias. Algunas autonomías tienen una sola provincia.

Hay ciudades (pueblos). La Constitución reconoce y garantiza la autonomía de todas las regiones étnicas. La relación entre las dos partes se establece sobre la base de una constitución y una ley claras. La relación y autoridad del gobierno local, si hay un conflicto entre los derechos del gobierno central y local, la ley constitucional

La mayor parte del territorio de España está integrado, junto con Portugal y Andorra, en la unidad geográfica de la península Ibérica, situada en el extremo suroccidental de Europa. Comprende, además, un conjunto de terrenos insulares como los archipiélagos de Canarias y Baleares, otras islas menores y las localidades de Ceuta y Melilla, situadas en el norte del continente africano. Con datos del Censo de Población de 2011, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población residente en España alcanza los 46,8 millones de personas a 1 de noviembre de dicho año. De ese total de habitantes, 5,3 millones son de nacionalidad extranjera, de los cuales, 2,1 son nacionales de un Estado miembro de la Unión Europea. La situación geográfica ha hecho de la península Ibérica un puente natural entre las culturas del norte y del sur de Europa y también de África y del Mediterráneo. Las vicisitudes de su historia la han convertido en lugar de encuentro entre las más

diversas culturas. Por eso, su patrimonio cultural posee una riqueza enorme y en él son perceptibles las huellas vivas de un pasado ajetreado e intenso.^[14]

Los diversos departamentos están distribuidos razonablemente entre todos los niveles de gobierno. La sociedad española es estable y la vida de sus residentes es estable, lo que es muy propicio para el desarrollo económico.

3.4.Análisis Tecnológico

España se ha convertido en una potencia tecnológica en el campo de la alta tecnología y tiene su propio lugar en el mundo. El nivel de ciencia y tecnología en España está a un alto nivel en el mundo. Muchos científicos de reconocido prestigio son españoles. España es uno de los países con más historia del mundo. España es también el país con el desarrollo más temprano de Europa y el primer país en ingresar a la civilización marina. . España es líder mundial en muchos campos como la ciencia y la tecnología agrícolas, la construcción naval, la industria aeroespacial, la energía atómica y el software.^[15]

El gasto total de tecnología en España se recupera y superará los 45.000 millones en 2021, según IDC.El gasto total de tecnología en España alcanzará los 45.293 millones de euros en 2021, lo que confirma la recuperación del mercado de Tecnologías de la Información (TI) en el país tras el impacto causado por la crisis del Covid-19, según datos ofrecidos por la consultora tecnológica IDC Research en su evento 'Predictions FutureScape 2021'. La firma también destaca que el peso actual de la industria de las telecomunicaciones en España es ya del 5,5%, lo que equivale a 2.479 millones de euros, así como que el gasto en iniciativas de transformación digital en Europa Occidental crecerá un 13,7% este año con respecto a 2020, alcanzando 282.885 millones de euros.IDC Research España confirma además lo que ya había adelantado a finales de 2020, que la nube conectada, la hiperautomatización y la experiencia digital habilitada por la Inteligencia Artificial (IA) son las principales tendencias que van a determinar el panorama tecnológico.^[16]

4.Análisis de la situación actual de Xiaomi en el mercado español

4.1.La introducción de la empresa Xiaomi

Xiaomi se fundó en 2010 y al principio sólo fabricaba smartphones. El primer terminal que sacó al mercado fue el Xiaomi Mi A1, que es el tatarabuelo del reciente Mi9, el buque insignia actual de la compañía.Su fundador y CEO es Lei Jun.^[17]Xiaomi

[14] País, Historia y Cultura La Moncloa

[15] M Buesa, J Molero Economía industrial de España: organización, tecnología e internacionalización

[16] El gasto total de tecnología en España se recupera y superará los 45.000 millones en 2021, según IDC ,2021.2.1

[17] Aurelio Jemenez Xiaomi, la marca de moda que todos quieren tener

Technology Co., Ltd. se estableció el 3 de marzo de 2010. Es una empresa global de Internet móvil que se centra en la investigación y el desarrollo de hardware inteligente y productos electrónicos. También es una empresa innovadora de tecnología dedicada a la construcción de la cadena ecológica de smartphones de alta gama, tv por internet y smart home. Xiaomi ha creado un modelo en el que los sistemas operativos móviles se desarrollan utilizando el modelo de internet y los entusiastas participan en el desarrollo y mejora del modelo.



Imagen 5 Líder de Xiaomi-Lei Jun. Fuente: Los diez empresarios más ricos de China, 2020.

Born for You, Burn for MI es el concepto de producto de Xiaomi. Que todos disfruten de la diversión de la tecnología es la visión de Xiaomi. ^[18]Xiaomi aplicó el modelo de desarrollo de Internet para desarrollar productos, utilizó el espíritu de los geeks para fabricar productos y utilizó el modelo de Internet para eliminar los enlaces intermedios, se compromete a hacer que todos en el mundo disfruten de productos tecnológicos de alta calidad de China. Xiaomi ha construido la plataforma de lot para consumidores más grande del mundo, conectando más de 100 millones de dispositivos inteligentes y MIUI, el sistema de Xiaomi, tiene 242 millones de usuarios activos mensuales. Xiaomi ha invertido en casi 400 empresas, que cubren hardware inteligente, bienes de consumo, educación, juegos, redes sociales, cultura y entretenimiento, medicina y salud, transporte de automóviles, finanzas y otros campos.

El 9 de julio de 2018, Xiaomi cotiza en la Bolsa de Valores de Hong Kong. En junio de 2019, fue seleccionada como una de las empresas más innovadoras de China por Forbes 2019. En octubre, se lanzó la lista de economía digital Forbes Global 100 de 2019 y Xiaomi ocupó el puesto 56. El 18 de diciembre, el People's Daily ocupó el puesto 30 en la lista 100 del índice de desarrollo de marca de China.

El 30 de marzo de 2021, Xiaomi Group emitió un anuncio en la Bolsa de Valores de Hong Kong, anunciando oficialmente su entrada en el campo de la fabricación de

[18] www.xiaomi.com

automóviles . El mismo día, Xiaomi lanzó el nuevo Logo.^[19]



Imagen 6 Logo de Xiaomi.Fuente:www.xiaomi.com.

El 7 de noviembre de 2017, Xiaomi anunció su entrada oficial en España. Esta es la primera vez que Xiaomi entra en el mercado de Europa Occidental, lo que marca un paso importante en el viaje de internacionalización de Xiaomi.^[20]

Los productos altamente innovadores y tecnológicamente diversos de Xiaomi sorprenderán a España y a todo el mercado de teléfonos inteligentes de Europa occidental con una calidad excelente y precios competitivos. A partir del 8 de noviembre, los productos lanzados por Xiaomi se venderán en Xiaomi.com, AliExpress, Amazon y otras tiendas en línea y autorizadas de Xiaomi, Carrefour, MediaMkt y otros canales fuera de línea uno tras otro. En la rueda de prensa celebrada en COAM Space en Madrid el 7 de noviembre, Xiaomi anunció que las tres partes de su modelo de negocio se lanzarán en España, incluida la tienda online de Xiaomi mi.com y varias tiendas autorizadas de Xiaomi^[21].

Xiaomi espera expresar su énfasis en el mercado español y su ambición de cambiar las reglas de la industria tecnológica. Wang Xiang, vicepresidente senior de Xiaomi, dijo en el evento:Hoy es un día histórico para Xiaomi. Nuestro viaje hacia la internacionalización ha abierto un nuevo capítulo. Para poder ingresar al mercado de Europa Occidental por primera vez con España como punto de partida, estamos muy

^[19] Zhou Yi Observador 2021.03.30

^[20] Fei Qianwen 2017 Xiaomi anuncia su entrada oficial en el mercado de Europa Occidental, primera parada en España

^[21] Bo Ming 2020 El desarrollo de Xiaomi en España

emocionados. Los fanáticos del Xiaomi en España han brindado un gran apoyo a Xiaomi durante muchos años. Esta muy contento de lanzar oficialmente productos en España para servir a los fanáticos locales de Xiaomi. Xiaomi siempre ha estado comprometida con la integración de tecnología de punta. y diseño de primera clase en nuestro extremo. Entre los productos con precios competitivos. Cree que los productos de Xiaomi son opciones muy atractivas para los consumidores y eventualmente reescribirán las reglas del juego en la industria de la tecnología .



Imagen 7 Nuevos productos Xiaomi lanzados en España. Fuente:Nuevos productos Xiaomi lanzados en España.,2019.

En España, Xiaomi coopera con Ingram Micro y AliExpress para llevar a cabo la comercialización, distribución y otros servicios de soporte del producto. Además de vender en la propia plataforma de comercio electrónico de Xiaomi, AliExpress establece una tienda oficial por primera vez para vender oficialmente los productos de Xiaomi. Comerciantes como Amazon, Carrefour, MediaMarkt y Phone House también ofrecen canales de compra en línea o fuera de línea para una variedad de productos Xiaomi. Xiaomi también anunció que el 11 de noviembre se abrirán dos tiendas autorizadas por Xiaomi en los centros comerciales Xanadú y La Vaguada en Madrid, España.^[22]

En 2018, un conocido medio financiero español emitió recientemente un informe. Según datos de Canalys, la última cuota de mercado de Xiaomi Q3 en el mercado español fue del 14,5%. De noviembre de 2017 a julio de 2018, Xiaomi entró en el

^[22] Liu Lei 2017 Microordenador

mercado español de teléfonos inteligentes por exactamente Un aniversario. Durante este período, los envíos de teléfonos móviles de Xiaomi superaron el millón de unidades. Entre ellos, Redmi Note 5 y Mi A1 son incluso los teléfonos inteligentes más vendidos en España.



Imagen 8 Xiaomi capta en un año el 14, 5% del mercado español de smartphone.

Fuente:El mercado español de mijo marcó el comienzo de una buena noticia, con envíos que superaron el millón en solo un año, despertando respuestas entusiastas,2018

Para lograr tales resultados, la velocidad de desarrollo de Xiaomi puede describirse como extremadamente rápida. Se informa que Xiaomi ha abierto 15 tiendas autorizadas y 8 tiendas especializadas en un año de su desarrollo en España, abarcando 14 provincias españolas. En 2019, los envíos de teléfonos móviles de Xiaomi en el mercado de Europa Occidental se dispararon un 90,9% interanual, ocupando el segundo lugar en envíos de teléfonos inteligentes españoles, con una cuota de mercado del 22,9%. A partir del tercer trimestre, los ingresos totales del mercado exterior de Xiaomi fueron de 26.1 mil millones de RMB, un aumento del 17.2% interanual y representaron el 48.7% de los ingresos totales. La globalización del negocio de Xiaomi se ha profundizado aún más. ^[23]

Según las estadísticas de Canalys Consulting Company, en 2020, el volumen de enviar de los fabricantes de Xiaomi a los proveedores de canales de telefonía móvil aumentó un 66% interanual.Estos datos consolidaron firmemente la posición de Xiaomi como la cuota de mercado número uno en España en 2020,con una cuota de mercado del 32%. Según datos de otra consultora IDC International, según la encuesta, también se ha determinado la posición de liderazgo de Xiaomi. IDC estima que la cuota de mercado de Xiaomi en 2020 será del 29%, 6 puntos porcentuales más que la del segundo lugar Samsung. Los envíos anuales de teléfonos móviles en

^[23] Wang Xiaoyu 2021 CNMO China Móvil

España ascendieron a 13,4 millones de unidades, un descenso interanual del 12,4%. Entre ellos, el envío de los fabricantes de Xiaomi a los distribuidores de teléfonos móviles alcanzó los 3,8 millones de unidades, un aumento del 51% interanual. Del segundo al quinto lugar son Samsung (3,1 millones, -19,7%), Apple (2,2 millones, + 6,3%), Huawei (1,5 millones, -63,5%) y TCL (0.9 millones, + 14,6%).

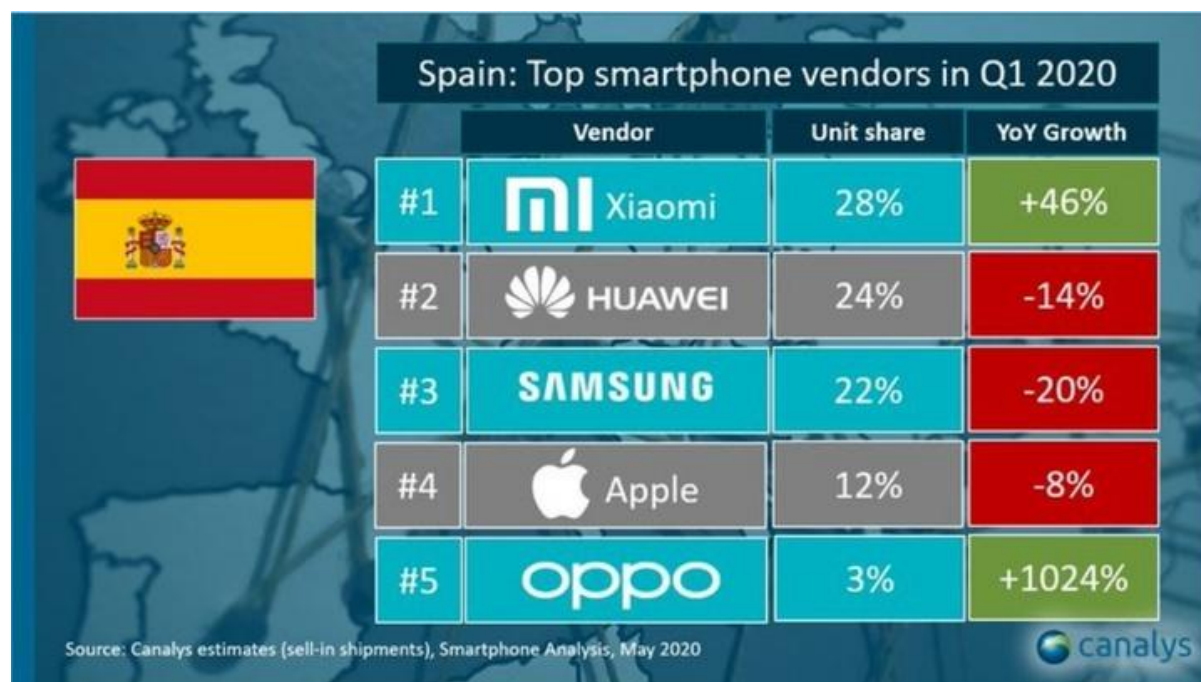


Imagen 9 Spain:Top smartphone vendors in Q1 2020.Fuente:Xiaomi: No. 1 en ventas durante cuatro trimestres consecutivos,2021.

El 7 de febrero de 2020,el vicepresidente del Grupo Xiaomi, Zeng Xuezhong, publicó en Weibo que según los datos de Canalys, en el cuarto trimestre de 2020, Xiaomi ocupó el primer lugar en España con una cuota de mercado del 27%, un crecimiento anual del 16%.Xiaomi tiene una cuota de mercado del 11% en europa occidental,ocupó el tercer lugar con una tasa de crecimiento anual del 58% .En el mercado europeo, Xiaomi también ocupó el tercer lugar con una cuota de mercado del 15% y una tasa de crecimiento anual del 34%.



Imagen 10 Spain:Top smartphone vendors,Q4 2020.Fuente:Xiaomi: No. 1 en ventas durante cuatro trimestres consecutivos,2021.

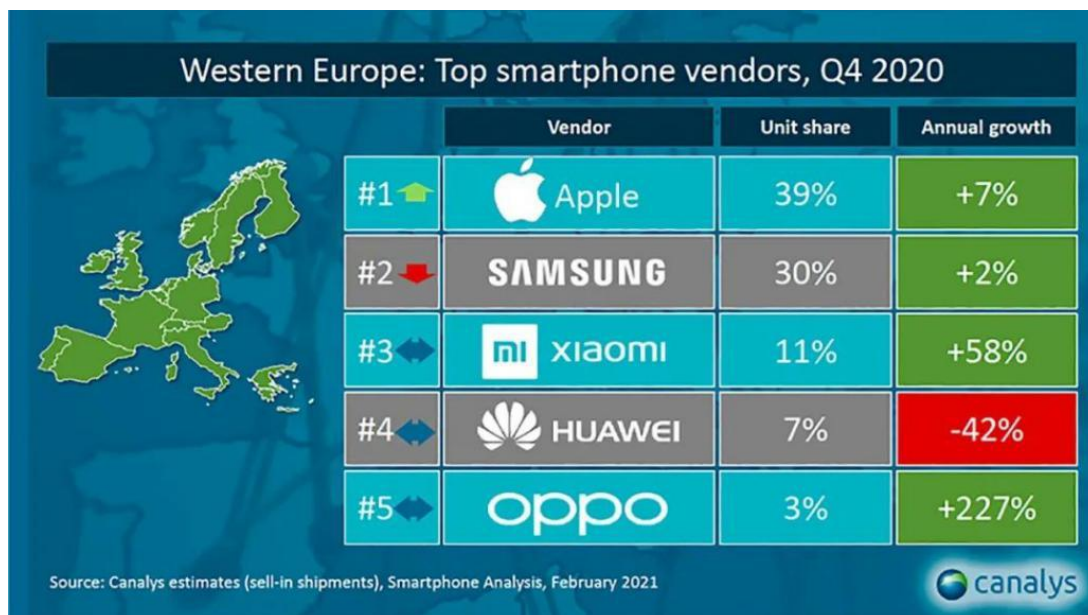


Imagen 11 Western Europe:Top smartphone vendors in Q4 2020.Fuente:Xiaomi: No. 1 en ventas durante cuatro trimestres consecutivos,2021.

Anteriormente, los datos de IDC también mostraban que en el cuarto trimestre de 2020, los envíos de Xiaomi fueron 43,3 millones, un aumento del 32% interanual, con una cuota de mercado del 11,2%, ocupando el tercer lugar, y China, que ocupó el primer lugar en el cuota de mercado global en el cuarto trimestre de 2020.

Fabricantes de teléfonos móviles. ^[24]

En el último año, las ventas de Xiaomi han aumentado a pasos agigantados, este año, Xiaomi Mi 11 también ha sido adquirido por una gran cantidad de usuarios.

Además, los datos de Canalys también muestran que Huawei y OPPO ocupan el cuarto y quinto lugar con una participación de mercado del 10% y el 3%, respectivamente. Entre ellos, la tasa de crecimiento anual de OPPO es tan alta como 186% y el impulso es feroz. Apple ocupó el primer lugar en el mercado europeo, con una cuota de mercado del 32% y una tasa de crecimiento anual del 9%; mientras que Samsung se redujo ligeramente, con una cuota de mercado del 27% y un crecimiento negativo del 9%. Sin embargo, la cuota de mercado de Samsung en España y Europa Occidental aumentaron un 6% respectivamente y un 2%.

4.2. Análisis de la competencia

En el mercado español, Samsung y Huawei son los mayores competidores de Xiaomi. Debido a que todos son de China, la similitud es muy alta, ambos rentable. Solo podemos avanzar si conocemos lo suficiente a nuestros oponentes analizando su presencia en España. El statu quo, podemos resumir algo de la experiencia del desarrollo de Xiaomi.

4.2.1. Huawei

En marzo de 2012, Telefónica dejó de subvenciones a equipos terminales. Unos meses más tarde, otros grandes operadores, Vodafone y France Telecom también detuvieron los subsidios después de Telefónica, que también anunció el fin de la era de los equipos gratuitos. Precisamente por la irrupción de este gran cambio, Huawei, un nuevo proveedor tan centrado en la tecnología, tiene finalmente la oportunidad de entrar en España de forma integral. En el mismo año, los teléfonos inteligentes, especialmente los teléfonos Android, comenzaron a desarrollarse en el mercado español. Ante dos grandes oportunidades, Huawei, que anteriormente había estado tibia en España, se dio cuenta de que se acercaba la oportunidad.^[25]

^[24] Wang Xiaoyu 2021 CNMO China Móvil

^[25] NMA Saif, W Aimin 2015 *Analysis of Huawei's Smartphone Marketing Strategies in Arab World*



Imagen 12 Publicidad de Huawei en la carrocería del metro. Fuente: El desarrollo de Huawei en Europa, 2019.

En los siguientes cinco años, Huawei se estableció por primera vez en España a través de la cooperación con los principales operadores. Al mismo tiempo, han comenzado a surgir productos de la marca Huawei. Es esta tendencia positiva la que ha creado oportunidades para el P6, que se posicionará en el mercado de alta gama. Posteriormente, a través de productos insignia como P6, P7 y G6, Huawei comenzó gradualmente su transición de ODM a OEM y pasó con éxito del mercado de gama baja al mercado de gama alta, consolidando continuamente su posición en el mercado. Esto sentó una base sólida para las ventas calientes de Mate 7, G7, Mate 8 y otros productos pesados en España.^[26]

A partir de 2015, la cuota de mercado de Huawei en España ha crecido rápidamente durante cinco años consecutivos y ha superado con éxito el 10% (en diciembre, la cuota de mercado alcanzó el 18%), convirtiendo a Huawei en el segundo mayor proveedor de teléfonos inteligentes de España. Hasta ahora, Huawei no solo ha logrado su objetivo de hacerse un hueco en el mercado español, sino que también se ha convertido en la empresa china local más famosa. El conocimiento de su marca ha aumentado del 60% en 2014 al 79% en 2015. Desde esperar oportunidades, aprovechar oportunidades, hasta crear oportunidades a través del trabajo duro, el éxito de Huawei no tiene nada que ver con eso. Se basa en una sólida capacidad técnica y en la elección de métodos de comercialización adecuados para las

^[26] Gong Zhudaren 2021 *El desarrollo de Huawei en España*

condiciones locales.

Un considerable marketing deportivo es el punto culminante del éxito de marketing de Huawei en España. ¿Qué es lo que más llama la atención del público en España? No hay duda de que el fútbol. La Liga es una de las cinco mejores ligas de Europa y no solo tiene una posición inquebrantable en China, sino que también tiene mucha atención de los fanáticos en todo el mundo. Huawei comenzó a patrocinar al Atlético de Madrid en 2014. En ese momento, el Atlético de Madrid se ha convertido gradualmente en el nuevo líder del fútbol español desde el retador del primer escalón de La Liga. El juego de Huawei en el mercado español es realmente hermoso.

Al patrocinar al Atlético de Madrid, Huawei ha aumentado considerablemente la conciencia de los fanáticos españoles de Huawei y también ha ganado mucha atención en todo el mundo. Como dijo el fundador de Huawei, Ren Zhengfei: "La relación de Huawei con el fútbol comenzó en 2011. Sin saberlo, el fútbol se ha convertido en un punto de crecimiento de ganancias y una cultura de Huawei".^[27]



Imagen 13 El jugador español vistió una camiseta con el logo de Huawei para ganar el campeonato.El desarrollo de Huawei en Europa,2019.

De hecho, el marketing deportivo de Huawei no se limita al campo de fútbol. En los últimos años, Huawei ha estado presente en las cinco principales ligas europeas

^[27] Li Zhixin 2014 *Huawei y Atlético de Madrid firmaron un contrato , unir fuerzas para alcanzar el sueño del campeonato.*

conocidas por el pueblo chino en la NFL, la liga de rugby deportiva número uno en los Estados Unidos, en el Shanghai Tennis Masters. Una serie de marketing deportivo eficaz es una fuerza impulsora importante para la profundización continua de la imagen de marca de Huawei en España y el mundo.

Según informes de los medios españoles, el primer ministro español Sánchez afirmó recientemente que el desarrollo 5G de España dependerá principalmente del Grupo Telefónica (Xidian) y Huawei, y no descarta la cooperación técnica con otros países europeos y empresas estadounidenses. El diario español "La Razón" publicó un artículo en la Edición Económica del día 12 titulado "Sánchez prende las esperanzas del 5G en Xidian y Huawei", presentando la cooperación de Sánchez con el primer ministro portugués Costa en Guarda, norte de Portugal el día 10. Discurso en la rueda de prensa conjunta tras asistir a la cumbre bilateral. En la cumbre, España y Portugal alcanzaron una serie de acuerdos sobre planes de desarrollo económico en las zonas fronterizas de los dos países, incluida la construcción digital en los próximos tres años. Sánchez dijo que Telefónica anunció que el 75% del territorio español contará con 5G a finales de este año. Hizo hincapié en que ampliará la gama de socios de los operadores, incluidos los de China.

4.2.2.Samsung

Samsung Electronics se dedica al negocio de LCD, semiconductores, teléfonos móviles y medios digitales. Es una compañía global de Fortune 500, el mayor sobreviviente de teléfonos inteligentes del mundo, el segundo mayor fabricante de semiconductores del mundo y el mayor fabricante de DRAM y NAND Flash del mundo. Samsung Electronics es una subsidiaria del Grupo Samsung, el mayor fabricante de componentes electrónicos y electrónicos de consumo de Corea del Sur, y la compañía de tecnología de la información más grande del mundo. En 2017, Samsung Electronics ocupó el sexto lugar en el ranking mundial de marcas de Interbrand y entró en las diez mejores marcas del mundo por sexto año consecutivo. Ocupó el puesto 12 en la lista Fortune Global 500 seleccionada por la revista estadounidense "Fortune" en 2018. En 2016, según una encuesta realizada por Reputation Institute, una agencia de consultoría de marca, ocupó el segundo lugar entre las empresas de tecnología más respetadas de Estados Unidos. [28]

En marzo de 2016, Samsung Electronics tiene un total de 156 subsidiarias, incluidas 17 en Corea del Sur, 33 en los Estados Unidos, 41 en Europa, 13 en Oriente Medio y África, 22 en Asia (excepto Corea del Sur y China) y China 30 viviendas. En 2015, la

[28] Ling Chen 2016 La historia de Samsung Electronics

participación de mercado de 17 productos de Samsung Electronics ocupó el primer lugar en el mundo y el número uno entre las empresas globales. Entre las 8.782 patentes registradas por Corea del Sur en los Estados Unidos, Samsung Electronics presentó 3.611, lo que representa más del 40%. De 3,1 mil millones de dólares estadounidenses (19,53 mil millones de yuanes) en 1999 a 16,2 mil millones de dólares estadounidenses (102,07 mil millones de yuanes) en 2006, el valor de la marca Samsung se ha quintuplicado. Y Samsung tiene casi 20 tipos de productos en la cuota de mercado global, ocupando el primer lugar en el mundo. En la lista de las 100 marcas comerciales más famosas del mundo, Samsung Electronics es la única marca comercial coreana y un símbolo de la industria nacional coreana.

Ocupó el puesto 12 en la lista Fortune Global 500 seleccionada por la revista estadounidense "Fortune" en 2018. En 2016, según una encuesta realizada por Reputation Institute, una agencia de consultoría de marca, ocupó el segundo lugar entre las empresas de tecnología más respetadas de Estados Unidos.

Según las noticias del sitio web zdnet de Corea del Sur el 3 de febrero en 2015, Samsung Electronics dijo el día 3 que llevará a cabo la conferencia de lanzamiento de nuevos productos "Samsung Galaxy Unpacked 2015" en Barcelona, España. El último teléfono inteligente Galaxy S6. El 22 de febrero de 2016, Samsung lanzó el Samsung Galaxy S7 y el tercer teléfono móvil de doble pantalla curva Samsung Galaxy S7 Edge en la Conferencia Global de Comunicaciones Móviles en Barcelona, España.

La contribución total de Samsung al PIB de España en 2020 alcanzó los 669 millones de euros, lo que equivale al 0,06% del PIB nacional. Esta cifra incluye la aportación directa de la compañía de 61,2 millones de euros, una aportación indirecta adicional de 135,1 millones de euros por gastos de proveedores nacionales y 331,6 millones de euros por ventas de productos Samsung para promover el PIB. Se especializa en la industria minorista de productos electrónicos. Los 141,2 millones de euros restantes se generan a través de contribuciones inducidas al PIB: los impactos directos, indirectos y del tractor se derivan del salario total en 2020 de 324,2 millones de euros, lo que lleva a un mayor consumo.^[29]

A nivel mundial, la cuota de mercado del iPad es del 33%. En España, esta cifra apenas llega al 18%. Sin embargo, Samsung tiene una cuota de mercado del 18% en

^[29] Lu Ming 2020 *La contribución de Samsung a la economía española*

mi país y se posiciona como una marca líder. La combinación precio-calidad que ofrecen estas tabletas fomenta esta tendencia.

Situación de las tabletas en España (GFK)

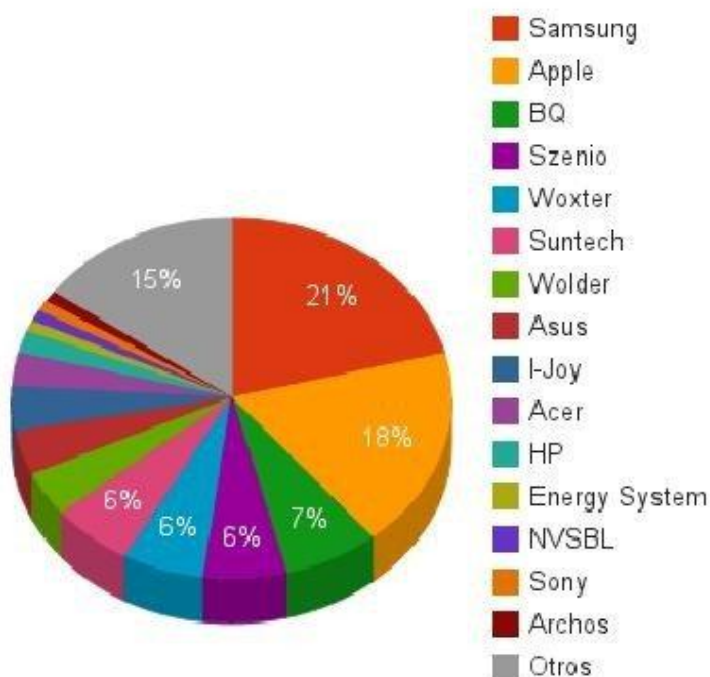


Table 1 Situación de la tabletas en España. Fuente: Samsung lidera el mercado de tabletas en España, 2018.

5. La estrategia de comunicación de marketing de Xiaomi en el mercado español

5.1. La estrategia de mercado de Xiaomi en España

5.1.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual las empresas dividen todo el mercado en diferentes grupos de consumidores en función de las diferentes necesidades de los consumidores.^[30] La propuesta de este concepto juega un papel importante en la promoción del desarrollo de las empresas. La base objetiva es la heterogeneidad de la demanda de los consumidores. La base principal para la segmentación del mercado son los grupos de clientes con necesidades consistentes en mercados heterogéneos y la esencia es buscar la homogeneidad en mercados

heterogéneos. El objetivo de la segmentación del mercado es agregar, es decir, agregar consumidores con las mismas necesidades en mercados con diferentes necesidades.

El famoso académico Lan Xiaohua cree que hay dos formas extremas de segmentación del mercado: segmentación completa del mercado y ninguna segmentación del mercado; hay una serie de modos de segmentación de transición entre estos dos extremos.^[31]

5.1.2.Segmentación completa del mercado

La denominada segmentación completa significa que cada consumidor en el mercado constituye un submercado independiente, y la empresa produce diferentes productos para cada consumidor de acuerdo con las diferentes necesidades. En teoría, solo los mercados a pequeña escala con muy pocos consumidores pueden segmentarse por completo. Este enfoque no es económico para las empresas. Sin embargo, la segmentación completa todavía tiene un gran mercado en ciertas industrias, como la fabricación de aviones, y el "marketing personalizado" que se ha popularizado en los últimos años es el resultado de la segmentación completa del mercado por parte de las empresas.^[32]

5.1.3.Sin segmentación del mercado

Ninguna segmentación de mercado se refiere al hecho de que las necesidades de todos los consumidores en el mercado son exactamente las mismas, o la empresa ignora deliberadamente las diferencias en las necesidades de los consumidores entre sí y no segmenta el mercado.

En lo que respecta al mercado de consumo, las variables de segmentación se pueden resumir en factores del entorno geográfico, factores demográficos, factores de psicología del consumidor, factores de comportamiento del consumidor y factores de beneficio del consumidor. Hay cinco formas básicas de segmentación del mercado: segmentación geográfica, segmentación poblacional, segmentación psicológica, segmentación conductual y segmentación de beneficios.

^[33]

5.2.Segmentación de mercado de los consumidores de Xiaomi en el mercado español

La segmentación del mercado de Xiaomi en España se puede analizar por el entorno geográfico, el estado demográfico y las variables de psicología del consumidor

5.2.1Segmentar el mercado por entorno geográfico

^[31] Lan Xiaohua 2019 *Segmentación de mercado*

^[32] Guo Li 2026 *Cómo realizar la correcta segmentación del mercado*

^[33] Hu Yan 2018 *Segmentación efectiva del mercado*

Las diferentes ubicaciones geográficas y el clima afectaran el deseo y el poder adquisitivo de los consumidores de los productos. Por ejemplo, Alicante es una ciudad que está mejorando cada vez más, pero Alicante, Elche, Ibi y otras localidades de Alicante tienen diferentes situaciones de desarrollo. Para Alicante, Alicante se encuentra en el centro de la ciudad. Su flujo de tráfico y los ingresos de los residentes son relativamente altos, por lo que hay más demanda de teléfonos móviles. Por lo tanto, la marca de los teléfonos móviles Xiaomi se puede publicar más aquí.

5.2.2.Segmentar el mercado por estado demográfico

Género

La gran mayoría de hombres son por necesidades laborales, suelen prestar más atención a la configuración de los teléfonos móviles, por lo que los clientes masculinos tienen mayores requisitos para las funciones y la configuración de los teléfonos móviles. ^[34]Están más preocupados y entienden los teléfonos móviles de la marca Xiaomi. La mayoría de los clientes masculinos prefieren la CPU de doble núcleo Qualcomm de 1,5 GHz de los teléfonos móviles Xiaomi y también prestan más atención a las preferencias personales. Algunos optarán por comprar tan pronto como salgan al mercado. Las clientas tienen mayores requisitos en cuanto a la calidad y apariencia de los teléfonos móviles. Tienen un bajo nivel de comprensión de los teléfonos móviles de Xiaomi y están más preocupados por la función de la cámara. La mayoría de las clientas prefieren la cámara de 8 megapíxeles de Xiaomi y la pantalla de 854 * 480 de 4.0 pulgadas. También son relativamente sensibles a los precios y la mayoría optará por bajar el precio antes de comprar.

Edad

En cuanto a la edad, estamos divididos en cinco niveles: 18 a 23 años, 23 a 30 años, 30 a 40 años, 40 a 50 años y mayores de 50 años. Los clientes de 18 a 23 años prestan más atención a las funciones y apariencia de los teléfonos Xiaomi; los clientes de 23 a 30 años prestan más atención a la apariencia, configuración y marca de los teléfonos Xiaomi; los clientes de 30 a 40 años prestan más atención a los servicios, funciones y marca de los teléfonos Xiaomi; Los clientes de 40 a 50 años generalmente prestan más atención a la salud y la marca de los teléfonos Xiaomi; los clientes mayores de 50 años prestan más atención a la salud y el precio de los teléfonos Xiaomi.

Poder adquisitivo

Existen diferencias en la demanda de los consumidores debido a las diferentes ocupaciones y la diferente educación recibida. Los agricultores y los trabajadores tienen ingresos bajos y una educación relativamente baja. Por lo tanto, los agricultores y los

^[34]Fu Cao 2021. ¿Qué características de los teléfonos móviles son importantes para los usuarios masculinos y femeninos?

trabajadores prefieren comprar teléfonos móviles para un uso práctico. No tienen muchos requisitos para la apariencia y el color del teléfono móvil. Lo importante es que el teléfono móvil sea de buena calidad y fácil de usar. El precio es razonable. Y los estudiantes tienen una mayor búsqueda de la marca, función, apariencia y color del teléfono móvil. Son mejores que perseguir la moda y la marca, por lo que tienen mayores requisitos para el teléfono móvil, pensando que el teléfono móvil puede representar el gusto de una persona. Los profesores tienen ingresos fijos, un alto nivel de educación y diferentes necesidades de teléfonos móviles. Prefieren las funciones y la apariencia de los teléfonos móviles y no tienen demasiados requisitos sobre el precio. Los empleados ordinarios no buscarán demasiado la moda en función de cuestiones de ingresos. Los teléfonos móviles son completamente funcionales y duraderos, lo que los convierte en la primera opción de los empleados comunes. Los gerentes de alto nivel tienen salarios altos y un alto nivel de educación. No tienen en cuenta el precio de los teléfonos móviles, pero prestan más atención a las funciones, la calidad y el equipamiento de los teléfonos móviles.

Debido a que las diferentes clases sociales viven en diferentes entornos sociales y crecen, tienen diferentes intereses y preferencias y diferentes demandas de productos o servicios. Clase de ingresos altos: en general, esta clase tiene la tasa más alta de teléfonos móviles, que puede llegar a casi el 100%. Y es menos probable que estas personas consideren los teléfonos móviles como una demanda de moda, que es principalmente para realizar funciones comerciales y reflejar la identidad y el estado de los titulares de teléfonos móviles. Ponen los requisitos de alta calidad en primer lugar y no se preocupan mucho por el precio de los teléfonos móviles. Estos consumidores se preocupan por su imagen social. Entonces, un teléfono móvil simbólico es su primera opción.

Clase de ingresos medios: El abanico de ingresos medios es amplio, desde los 1.500 euros per cápita hasta los 3.000 o 4.000 euros mensuales.^[35] Estas personas tienen todos los ámbitos de la vida y diferentes necesidades para las funciones del teléfono móvil. Pero las necesidades básicas de estas personas pueden incluir: necesidades de llamadas, necesidades comerciales simples y varios servicios personales de valor agregado. Para este segmento del mercado, los fabricantes de teléfonos móviles pueden lanzar una variedad de productos para satisfacer diferentes necesidades. En esta encuesta, la clase de ingresos medios representó una gran proporción. Estos consumidores son también los compradores más importantes en el mercado de la telefonía móvil y son los principales consumidores del mercado. Prestan más atención al precio, las funciones y la apariencia de moda de los teléfonos móviles. Se puede decir que este tipo de consumidor presta mucha atención a la amplitud de la función y la situación general. Para ingresar a este tipo de mercado de consumo, la marca, el precio, la función, la moda, etc. son factores que deben tenerse en cuenta. Se puede decir que este tipo de consumidor es un rol de difícil entrada en el mercado, pero también es el

^[35] Expansion/Datosmacro.com

que tiene mayor participación de mercado. Por ello, debemos intensificar la planificación y hacer que este tipo de consumidor lo acepte lo antes posible.

Clase de bajos ingresos, esta clase usa teléfonos móviles con relativa poca frecuencia, o no compra o no planea comprar teléfonos móviles en absoluto. Para esta clase, los teléfonos móviles de gama baja que pueden satisfacer las necesidades básicas de llamadas deben ser los principales. Este tipo de consumidores están más preocupados por el precio de los teléfonos móviles. Tienen pocos requisitos de apariencia y moda, pero también son el grupo de consumidores más exigente.

5.2.3.Segmentar el mercado por variables de psicología del consumidor

La segmentación psicológica del consumo es la segmentación del mercado según la clase social, el estilo de vida y las características de personalidad de los consumidores. Las personas en el mismo mercado de segmentación geográfica pueden mostrar características psicológicas muy diferentes. Los factores psicológicos de los consumidores son muy complejos e incluyen variables como su nivel social, estilo de vida, personalidad, motivación de compra, orientación al valor y el grado de sensibilidad a situaciones de oferta y demanda de productos básicos y métodos de venta.^[36]

Estilo de vida

Los bienes que las personas consumen a menudo reflejan su estilo de vida. Debido a los diferentes estilos de vida de los consumidores, la búsqueda del mismo teléfono móvil no es casi la misma. Los detalles son los siguientes: la búsqueda de la moda, la calidad, la marca, la función, el precio, etc. Combinando conocimientos teóricos e informes de investigación, no es difícil de ver: a la gente le gusta seguir la moda de moda, pero sus ingresos a menudo inhiben su deseo de consumir. Por lo tanto, la mayoría de la gente espera que los productos no pierdan la moda mientras buscan productos baratos y hermosos. Así que tenemos que fijar un precio razonable y poner de moda el teléfono móvil.

Personalidad

La personalidad es un reflejo concentrado de las características psicológicas de una persona. Los consumidores con diferentes personalidades a menudo tienen diferentes intereses y preferencias. Cuando los consumidores eligen un teléfono móvil, considerarán racionalmente las funciones prácticas del producto, al mismo tiempo que evaluarán perceptivamente la personalidad de las diferentes marcas. Cuando la personalidad de la marca coincida con su propia evaluación, elegirán la marca.^[37]

^[36] Xiao Lu 2014 Cuatro dimensiones de uso común en la segmentación del mercado de consumo

^[37] Melisa Daniela Raiteri El comportamiento del consumidor actual

5.3.Necesidades de los consumidores y consumidores potenciales de Xiaomi en el mercado español

5.3.1.Composición del grupo de consumidores de Xiaomi

Los consumidores de teléfonos móviles Xiaomi se concentran principalmente en los de 20 a 35 años, entre los cuales los estudiantes representan alrededor del 60% del total, seguidos por los trabajadores administrativos. ^[38] Sin embargo, con la producción en masa oficial de teléfonos móviles Xiaomi, se cree que el grupo de consumidores de teléfonos móviles Xiaomi seguirá expandiéndose en el futuro.

5.3.2.Conducta del consumidor y motivación de compra

La motivación de compra de la mayoría de los consumidores que compran teléfonos móviles Xiaomi es principalmente para navegar por la web, seguida de aplicaciones de libros electrónicos y chat, y luego juegos y aplicaciones de música. Los consumidores de diferentes géneros tienen comportamientos de compra muy diferentes. La encuesta muestra que al comprar un teléfono móvil, los hombres prestan más atención a las funciones del teléfono móvil, mientras que las mujeres prestan más atención a la apariencia del teléfono móvil. Por lo tanto, los teléfonos móviles de Xiaomi son más buscados por los consumidores masculinos.

El número de compras: El teléfono móvil en sí es un producto electrónico más que una necesidad diaria, por lo que los consumidores no comprarán demasiados teléfonos móviles.

5.3.3.Consumidores potenciales de Xiaomi

En primer lugar, desde el punto de vista actual, los consumidores potenciales de teléfonos móviles Xiaomi están dirigidos principalmente a aquellos que buscan el rendimiento de los teléfonos móviles y a aquellos que quieren comprar teléfonos inteligentes de gama alta pero sufren precios demasiado caros. Los estudiantes universitarios son los principales consumidores potenciales de teléfonos móviles Xiaomi. Debido a que los estudiantes universitarios no tienen una fuente de ingresos, pero buscan teléfonos inteligentes con funciones completas y moda, la relación precio-rendimiento superior de los teléfonos Xiaomi satisface las necesidades de los universitarios, y está destinado a convertirse en comprador de teléfonos Xiaomi en el futuro. Son grupos de consumidores potenciales importantes.

^[38] LA VANGARDIA

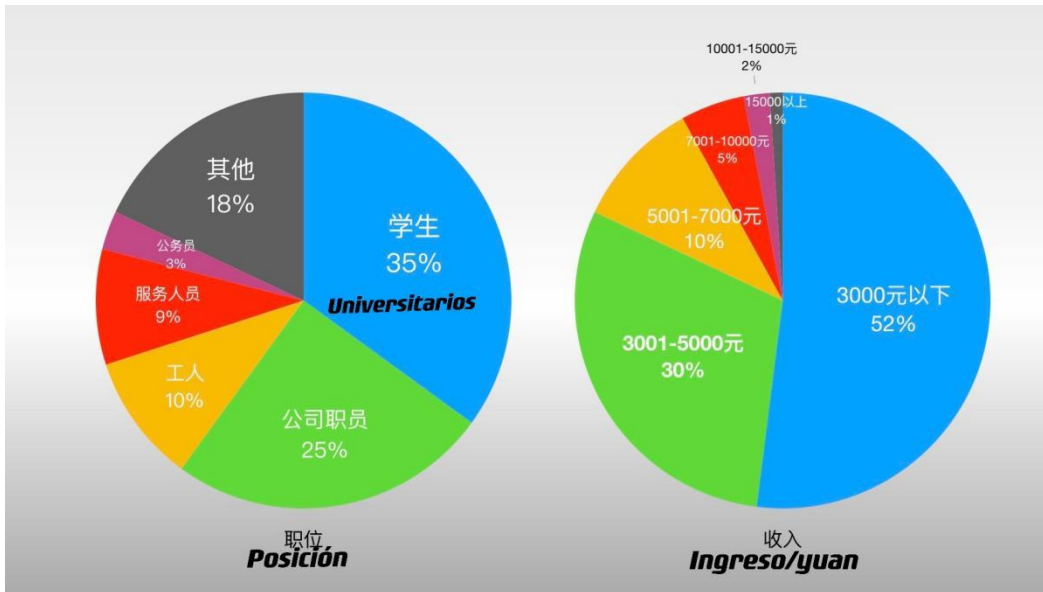


Imagen 14 Población de usuarios de Xiaomi Fuente: Utilice datos para ver la población de usuarios de Xiaomi, 2020.

En segundo lugar, la publicidad de marketing online de los teléfonos móviles Xiaomi es cada vez mejor. Utiliza cifras de ventas para atraer la atención de los consumidores. Y puede inspirar a más compradores potenciales. Las mujeres jóvenes también se convertirán en clientes potenciales de los teléfonos móviles Xiaomi. Cada vez más mujeres jóvenes comienzan a prestar atención a las diversas funciones del teléfono móvil mientras se imaginan la apariencia del teléfono móvil.

不同性别用户购买手机的看重因素

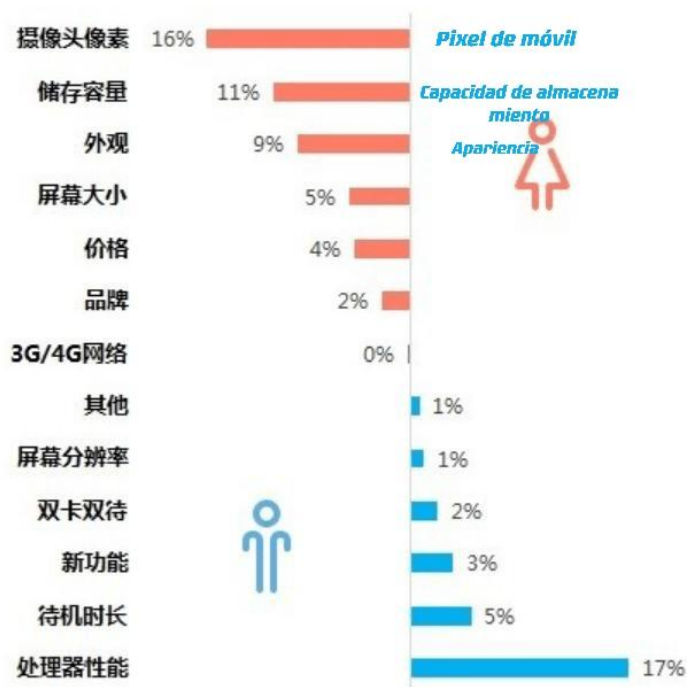


Imagen 15 Carmen factores para que usuarios de diferentes géneros compren teléfonos móviles.fuente:Li Xiang 2020, ¿ Cuáles son las características de los teléfonos móviles que valoran los usuarios hombres y mujeres?

5.4.Estrategia de producto

La estrategia de producto es la piedra angular de toda la estrategia de marketing mix. Los productos son el elemento más importante y básico del marketing. El objetivo fundamental de cualquier empresa es crear productos que satisfagan las necesidades del mercado.^[39] Además, la estrategia de producto determina si una empresa tiene perspectivas de desarrollo y si será aceptada por los consumidores y afecta directa o indirectamente la gestión de otros elementos de la mezcla de marketing.^[40]

Nueva cartera de productos

El negocio de Xiaomi no son solo los teléfonos móviles Xiaomi, sino también los accesorios para teléfonos móviles, como auriculares, películas templadas y fundas para teléfonos móviles. Los teléfonos móviles Xiaomi que se compran a menudo son de metal puro y no incluyen auriculares, película templada y otros accesorios. Los accesorios deben comprarse por separado y existen diferentes precios. Para que los consumidores elijan. Y la cartera de productos de Xiaomi también es muy amplia, y su alcance comercial incluye televisores, productos para el hogar, bicicletas de equilibrio, equipos electrónicos y otros productos. El nuevo método comercial de tipo supermercado fuera de línea y una variedad de nuevos productos inteligentes han atraído la atención de los consumidores y están en línea con la era tecnológica actual.

Adoptar el modelo de dejar que los "Fans de MI" hablen e investigar conjuntamente los productos.

[39] Ana Isabel Sordo Las mejores estrategias de producto para tu empresa

[40] ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO Y LOS SERVICIOS Philip Kotler



Imagen 14 Sitio web de Xiaomi

Born for You, Burn for MI es el concepto de diseño de los teléfonos móviles de Xiaomi y permitir que los "entusiastas" y "mis fans" participen en la investigación y el desarrollo es una característica importante de los teléfonos Xiaomi. A través de una serie de plataformas como "Xiaomi Forum" y "Michao Account", los usuarios pueden decir Según las ideas del usuario, podemos desarrollar un teléfono móvil que guste a los consumidores. Permita que los usuarios participen juntos para comprender mejor lo que quieren y comprender la dirección de desarrollo de los teléfonos móviles.

6.DAFO

La parte central del análisis DAFO es evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, determinar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa y tomar decisiones, es decir, cómo utilizar de manera óptima sus recursos en el entorno interno y externo actual de la empresa, y considere construir los recursos futuros de la empresa. Analizar las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de Xiaomi en el mercado español con el fin de brindar algunas sugerencias para el desarrollo de Xiaomi en España.

6.1.Debilidades

1.Distribución offline : Xiaomi se vendió principalmente a través de la venta flash(una venta promocional que se produce en un espacio de tiempo limitado), pero a veces era

difícil para los clientes obtener un modelo de teléfono REDMI o MI. Esto se debe a que su distribución fuera de línea no está a la altura y los teléfonos Xiaomi se venden principalmente a través del comercio electrónico.

2. Menos inversión en publicidad y marketing: el gasto en publicidad y marketing de marca es muy bajo. Xiaomi solo inicia actividades de marketing cuando aparecen nuevos productos. Sin embargo, el monto de la inversión publicitaria siempre ha sido insuficiente. El marketing infla mucho los precios. Xiaomi prefiere crear una red de Mi fans los cuales mediante el boca a boca sean lo que creen esa publicidad para darse a conocer^[41]

3. Imagen de marca y equidad: Debido a que los esfuerzos puestos en publicidad y marketing son pobres, la imagen de marca no es tan buena como la de Samsung o de Apple u otros competidores. La cartera de productos de Xiaomi también es limitada, lo que afecta aún más la imagen de marca. Los centros de servicio también son limitados y todos estos factores contribuyen al bajo valor de la marca y la reputación.

4. Servicio: la falta de centros de servicio equivalente al número de ventas de la marca es una preocupación. Xiaomi necesita aumentar sus centros de ventas y servicios tanto si quiere retener a sus clientes.

6.2. Amenazas

1. Competencia: Huawei, Oppo y Vivo son tres de los competidores más grandes de Xiaomi porque son de China y tienen las mismas ventajas de fabricación que Xiaomi. Además de esto, Huawei, Oppo y Vivo tienen una fuerte presencia fuera de línea y una gran red de distribución. Por lo tanto, son una gran amenaza para Xiaomi.

2. La marca carece de puntos especiales: Las marcas de todas las empresas del sector carecen de puntos especiales. Cada marca está creando productos casi similares a las demás. Esto dificulta que los clientes elijan una marca sobre otra.

6.3. Fortalezas

1. Xiaomi es uno de los fabricantes de teléfonos inteligentes más grandes del mundo, se originó en China y se vendió en el extranjero. Los productos se exportan a más de cien países y las ventas de teléfonos inteligentes en 54 países y regiones se encuentran entre los cinco primeros.^[42]

^[41] Javier González Ferrández, *Xiaomi: Un móvil de alta gama al alcance de todos* 2019

^[42] Israel Fernandez 2018 *La travesía de Xiaomi hasta ser el tercer fabricante de telefonía más importante del mundo*

2.La relación calidad-precio de los teléfonos Xiaomi es muy alta.Cuando los consumidores consideren el rendimiento de los costos, sin duda elegirán a Xiaomi. El bajo precio de Xiaomi es inseparable de su bajo costo. Para Xiaomi, poder estar disponible a bajo precio tiene mucho que ver con la elección de proveedores. Xiaomi no tiene plantas de fabricación. Sus principales proveedores son empresas que alguna vez tuvieron una posición considerable en el mercado de la telefonía móvil pero que ahora se están debilitando gradualmente. La caída del mercado de la telefonía móvil ha provocado que el poder de negociación de su oferta no sea muy fuerte , reduciendo así los costes. Y Xiaomi elige diferentes empresas para cooperar para proporcionar productos de piezas ascendentes, así como la elección de diferentes empresas de fundición, lo que garantiza que no estará restringido por un solo proveedor y también reduce los costos.China tiene una gran ventaja de fabricación porque el país en sí es conocido por fabricar y exportar los productos. China también es uno de los mayores consumidores en el mercado asiático.

3. El equipo de Xiaomi está lleno de talentos y muchos técnicos provienen de empresas de tecnología reconocidas en el país y en el extranjero. Esto proporciona soporte técnico para Xiaomi. No existe una jerarquía estricta dentro de Xiaomi. Todos los empleados son iguales y cada colega es su propio socio. Esto le da a los empleados un fuerte sentido de pertenencia a Xiaomi y tiene una gran cohesión, lo que sin duda beneficia mucho al desarrollo de Xiaomi. Xiaomi aboga por una cultura de Internet innovadora y rápida. Odian las reuniones y los procesos prolongados, y eligen ser creativos en un ambiente de trabajo relajado y de pareja. Esto permite que las ideas nazcan más rápido y mejor.

6.4.Oportunidades

1.Ahora la economía mundial se está desarrollando a gran velocidad y la tasa de penetración de los teléfonos inteligentes ha aumentado considerablemente en todo el mundo. En el análisis PEST, la política de España es estable y la economía se está desarrollando de manera constante, aunque afectada por la epidemia, la economía ya se está recuperando.Los españoles tienen la capacidad de consumir smartphones.Los teléfonos inteligentes se han convertido en una parte indispensable del trabajo y la vida de las personas. Al mismo tiempo, los scooters son muy populares en Europa. Xiaomi tiene un mercado muy grande en España.

2.La compra en línea se ha convertido en una tendencia y el modelo de venta en línea se está volviendo cada vez más popular en muchos países. el modelo de compra en línea se ha popularizado en España y la logística española está creciendo rápidamente, lo que es muy favorable para que xiaomi adopte el modelo de doble venta online y offline.

3.Como uno de los principales competidores de Xiaomi en España, Huawei ha sido golpeado y rechazado en el mercado europeo por el tema del 5G. Al mismo tiempo, el

alto precio de Apple ha debilitado en cierta medida su competitividad. Los móviles de Samsung también se enfrentan a una crisis de mercado este año debido a problemas de calidad. Es una buena oportunidad de desarrollo para Xiaomi

4.La necesidad imperiosa de teléfonos inteligentes caros: la gente está cansada de gastar dinero todos los años en un Samsung S8 o el último Apple Iphone. Algunas personas quieren alternativas más baratas para que puedan cambiar su teléfono cada año alterno. Como resultado, la mayoría de los clientes potenciales que tienen el potencial de comprar teléfonos inteligentes de gama alta también están comprando teléfonos inteligentes chinos por sus precios más bajos. Esta es la razón por la cual todas las marcas de teléfonos inteligentes en ascenso son de China, siendo Xiaomi una de ellas. Este cambio en la preferencia del consumidor es en beneficio de Xiaomi.

DAFO	
Fortalezas	Debilidades
<p>1.Xiaomi es uno de los fabricantes de teléfonos inteligentes más grandes del mundo con una gran fortaleza</p> <p>2.Fabricado en China, rendimiento de alto costo, precio bajo</p> <p>3.Hay mucho personal de alta tecnología y una gran fuerza técnica.</p> <p>4.La empresa respeta a los empleados y tiene una fuerte cohesión dentro de la empresa.</p> <p>5.La mayoría de los empleados nacieron en las décadas de 1980 y 1990, la empresa es enérgica y eficiente.</p>	<p>1.Baja inversión en publicidad y marketing.</p> <p>2. Bajo valor de marca y reputación</p> <p>3.Falta de centros de servicio fuera de línea</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>1. La tasa de penetración mundial de teléfonos inteligentes ha aumentado significativamente</p> <p>2. La compra online se ha convertido en una tendencia importante y la logística española se ha desarrollado rápidamente.</p> <p>3. Huawei fue duramente golpeado y rechazado debido a problemas de 5G en el mercado europeo. El alto precio de Apple ha debilitado su competitividad hasta cierto punto. Los teléfonos móviles de Samsung también se enfrentan a una</p>	<p>1. Huawei, Oppo y Vivo son los tres mayores competidores de Xiaomi, porque todos provienen de China y son muy similares en todos los aspectos.</p> <p>2. Las marcas de todas las empresas del sector carecen de puntos especiales.</p>

crisis de mercado este año. 4.Demanda urgente de teléfonos inteligentes caros Una alternativa más barata es Xiaomi	
---	--

Tabla 2. DAFO Xiamomi.Fuente:elaboración propia

En resumen, tras el análisis DAFO. En la nueva economía, continuar llevando adelante el espíritu de innovación, mantener la coordinación de varias estrategias, mantener el espíritu de cooperación, convertir a los enemigos en amigos y trabajar juntos para innovar el sistema de redes de valor.[43] Además, Xiaomi debe fortalecer la supervisión de la calidad del producto y mantener su imagen de marca, que también es una forma importante de obtener el apoyo del usuario. Al mismo tiempo, Xiaomi puede enfocarse en la expansión de los canales minoristas y fortalecer los canales de ventas fuera de línea, lo que puede expandir la cobertura de ventas y brindar una mejor experiencia de usuario. Desde el entorno externo, Xiaomi debe aprovechar la oportunidad, continuar llevando a cabo investigación y desarrollo innovadores, establecer una buena imagen de marca y expandir su base principal de clientes en el extranjero. Debemos seguir adaptándonos a las normas extranjeras y los requisitos de localización y expandir mejor el mercado internacional.

7.Recomendaciones de comunicación y marketing de Xiaomi en España

7.1.Recomendaciones de las estrategias de comunicación

7.1.1. Recomendaciones de la comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.^[44]

Para una empresa, establecer un buen mecanismo de comunicación para los empleados también es una forma de mantener una comunicación eficiente. Solo una buena plataforma de comunicación puede garantizar una comunicación fluida y de calidad. Como gerente, primero debe darse cuenta de la importancia de la eficiencia de la comunicación. Solo con la conciencia de la comunicación se puede ayudar mejor a las empresas a crear un mayor valor. Prestar atención al método de comunicación de dar

^[43] Gobernanza innovadora frente a la nueva economía

^[44] Felipe Cristancho Dueñas 2017 *La importancia de la comunicación interna en las organizaciones*

ejemplo y prestar atención a la eficiencia de la comunicación no es solo lo que los empleados deben respetar, sino también como líder, prestar más atención al método de comunicación dando ejemplo, para mejorar mejor la eficiencia del trabajo de la empresa. Mantener el principio de comunicación respetuosa. La comunicación eficaz debe basarse en el respeto y la igualdad. Solo respetando las opiniones de los demás podemos mantener un entorno. Solo respetando los puntos de vista de los demás podemos mantener un entorno de comunicación armonioso y lograr una comunicación eficiente. Adhiérase a la actitud de compartir métodos de comunicación. En cualquier momento, saber cómo compartir algunos buenos métodos de comunicación puede mejorar la eficiencia de la comunicación general del equipo y no reducirá la eficiencia de la comunicación. Los métodos de comunicación eficientes requieren no solo la cooperación de todos los empleados, sino también la atención y el cambio del liderazgo de la empresa. Solo a través de métodos de comunicación innovadores, la colaboración comercial interna y la circulación de la empresa pueden ser más fluidas y la comunicación de tareas puede ser más eficiente.

Las siguientes son mis sugerencias para Xiaomi en comunicación interna.

Deje que los gerentes lideren con el ejemplo

Si desea que los empleados se comuniquen entre sí, primero debe asegurarse de que los líderes lideren con el ejemplo. Permita que sus gerentes compartan y comenten la información del trabajo, y brinden comentarios y respuestas a las preguntas planteadas por los empleados. Xiaomi debe fortalecer la capacitación de la gerencia, tomar la iniciativa para los empleados y al mismo tiempo, ser justo y equitativo para los empleados.

Obtenga apoyo de los empleados

Debe mostrar y proporcionar valor a los empleados y motivarlos a compartir información. Esta es la política de incentivos. Se recomienda que Xiaomi recomiende un conjunto completo de políticas de incentivos, para que cada empleado que progrese pueda ser recompensado y mejorar el sentido de pertenencia y honor del empleado.

Establecer metas públicas

Dar a conocer los objetivos laborales de la empresa, el equipo y las personas a la empresa para que sea abierta y transparente; se recomienda consultar el método de evaluación OKR utilizado por Google. El tiempo dedicado a una mala comunicación incurrirá en los siguientes costos:

Esperar la comunicación costará \$ 5,320, la coordinación inválida costará \$ 5,328, las quejas de los clientes costarán \$ 5,328, la comunicación innecesaria costará \$ 5,008, los obstáculos para la cooperación costarán \$ 5,003 y el tiempo de trabajo productivo

costará \$ 33,426. En otras palabras, el costo acumulado de productividad perdida por persona por año debido a las barreras de comunicación alcanzará los US \$ 26.041.

Una mala comunicación y una baja eficiencia harán que se pierda mucho dinero. Xiaomi se encuentra ahora en una etapa de rápido desarrollo en el mercado español. Los empleados de Xiaomi anuncian periódicamente tareas y las asignan con precisión a cada empleado. Los empleados que completan las tareas a tiempo pueden. De esta manera, mejorar el sentido de pertenencia y el honor de los empleados, y se puede mejorar considerablemente la eficiencia del trabajo.

Establecer un proceso de rutina

La era de la explosión de la información se acabó. Lo que la gente necesita son actualizaciones de información en tiempo real. Queremos que el proceso de comunicación dure una semana e incluir pautas claras. Por ejemplo, se puede pedir al 40% de los compañeros de oficina o al 20% de los compañeros de trabajo a distancia que compartan su experiencia laboral cada semana.

Sugiero que Xiaomi pueda realizar reuniones periódicas para intercambiar las ideas de todos y, al mismo tiempo, divulgar el progreso de cada tarea, para que todos los pasos sean abiertos y transparentes.

Realizar encuestas a los empleados

La premisa de la comunicación es el entendimiento mutuo. Por lo tanto, debe realizar encuestas periódicas sobre la dinámica de los empleados para comprender sus demandas.

Sugiero que Xiaomi establezca un equipo de investigación para llevar a cabo conversaciones individuales regulares con los empleados, comprender sus necesidades y escuchar sus sugerencias, Escuchar las ideas de los empleados es a menudo más importante que enviarles información. Es fundamental que las empresas animen a los empleados de todos los niveles a hablar libremente y escuchar sus ideas. La empresa ha de ser abierta y transparente, y el sentido de pertenencia de los empleados a la empresa y su confianza en la empresa aumentará considerablemente.

6.1.2. Recomendaciones de la comunicación externa

Las empresas deben mantener un estrecho contacto con la sociedad y prestar atención al sustento de las personas durante el desarrollo.

Además de desarrollar y lanzar continuamente productos de alta calidad y bajo costo, las empresas también deben comunicarse con todos los aspectos de la sociedad tanto

como sea posible para dinamizar las actividades de marketing de la empresa, hacerlo bien y causar sensación en la sociedad.^[45] Por ejemplo, además de las vacaciones regulares, es necesario buscar varias oportunidades, lanzar continuamente diversas actividades promocionales y aprovechar la oportunidad de las principales vacaciones españolas para expresar gratitud. Debemos participar activamente en diversas actividades significativas de bienestar público organizadas por la sociedad, intervenir de diferentes maneras y reflejar la voz de la empresa en todas partes. El propósito es aprovechar cada oportunidad para tener un contacto más profundo con la sociedad, integrarse en ella y escuchar al exterior en el evento. Las opiniones y sugerencias sobre la empresa serán una comunicación eficaz en los amplios intercambios con la sociedad, promoverán el entendimiento mutuo y la comprensión entre el público y la empresa, y potenciarán de forma invisible la propia imagen de la empresa y la influencia de la marca.

Además, las empresas deben participar activamente en actividades de donación significativas. Por ejemplo, cuando España se encuentra con desastres naturales, grupos empobrecidos, hogares de ancianos, etc., Xiaomi debe implementar las donaciones de manera planificada. En la actualidad, la ciudadanía concede una gran importancia a la responsabilidad social empresarial. Especialmente cuando el país se enfrenta a un desastre natural importante, depende principalmente de la cantidad de donaciones realizadas por las grandes empresas (privadas y privadas), y la cantidad se utiliza para medir cuánta responsabilidad tiene la empresa con la sociedad. Esto tiene sentido hasta cierto punto, pero no es todo. [46] Hay varias formas para que las empresas ejerzan sus responsabilidades y contribuciones a la sociedad.

Por lo tanto, para el público, es necesario mirar a la empresa de manera integral y objetiva, y poner a la empresa en un período de tiempo relativamente largo para hacer un análisis integral de sus responsabilidades y obligaciones sociales para determinar el valor de la empresa. contribución de la empresa a la sociedad. de.

Como empresa multinacional en España, la comunicación externa de Xiaomi es particularmente importante. Si desea que la marca Xiaomi entre gradualmente en la visión del consumidor, cuando la gente necesita comprar un teléfono móvil, puede tener en cuenta a Xiaomi por primera vez. Esto es lo que Xiaomi va a trabajar en su comunicación externa en el mercado español. Creo que Xiaomi puede mejorar su cooperación con los departamentos gubernamentales españoles, fortalecer la construcción de salas de exposiciones y fortalecer la cooperación con los medios de comunicación españoles.

Xiaomi debería incrementar sus relaciones públicas con los departamentos gubernamentales.

Xiaomi debería aumentar sus contactos con el gobierno español, la industria y el comercio, los impuestos, los tribunales, la seguridad pública, el transporte y otros

^[45] Ríos, J Fontana 2016 Gestión de la comunicación externa. Caso: empresa Julicroc snaks

^[46] MD Coser 2015 *Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek-Advanced Magnetic Systems*

departamentos, a menudo interactuar con ellos, llegar a un entendimiento tácito y entregar información relacionada con la empresa a través de correo, correo electrónico, mensajes de texto, mensajes, etc. Mejorarla a nivel gubernamental. Xiaomi debe establecer un sistema de visitas, profundizar su entendimiento con los departamentos gubernamentales, buscar métodos de comunicación efectivos y hacer saber a los departamentos gubernamentales que Xiaomi está actuando de acuerdo con la ley, operando de acuerdo con la ley y pagando impuestos de acuerdo con la ley. Mantener buenas relaciones entre las empresas y los departamentos gubernamentales es particularmente importante en la actualidad. Al llevar a cabo diversas actividades de relaciones públicas, es posible disipar aún más algunos de los prejuicios u opiniones de los departamentos gubernamentales relevantes sobre Xiaomi y crear un buen entorno para el desarrollo de Xiaomi en España.

Xiaomi debería seguir dando importancia a la comunicación con el departamento de medios.

Xiaomi debe valorar el poder de los medios. Se deben divulgar periódicamente varios tipos de información a diversos medios, incluida información sobre productos, información sobre innovación en la gestión, actividades culturales corporativas, festivales corporativos importantes y temas difíciles en el desarrollo corporativo. Divulgar información a los medios, seguir atrayendo la atención de los medios, cooperar con las entrevistas con los medios y hacer un buen trabajo con el servicio de opinión pública externo de Xiaomi. Al mismo tiempo, los recursos de medios deben administrarse adecuadamente y controlarse en el tiempo. Necesita comunicarse con los medios de comunicación con regularidad a través de varios métodos, buscar la atención de los medios y hacer amistad con los medios. Por ejemplo, cuando Xiaomi lanza nuevos productos, puede organizar que los gerentes de Xiaomi se reúnan con los medios, publiquen información, informes y discursos, interactúen con ellos o inviten a los medios a visitar el edificio de oficinas de Xiaomi, conversar con representantes de los empleados y hablar libremente. Todos estos son contenidos interactivos efectivos entre Xiaomi y los medios, y establecer una relación tan buena con los medios es de gran importancia para la empresa.

Xiaomi debería prestar atención a la construcción de salas de exposiciones.

Sería fantástico si hubiera una sala de experiencias de productos Xiaomi en cada ciudad de España. Los consumidores pueden experimentar los últimos teléfonos móviles en la sala de experiencias, y los consumidores pueden venir aquí para conocer todos los productos Xiaomi en cualquier momento. Al mismo tiempo, puede observar el desarrollo de Xiaomi a través de estas nuevas tecnologías y nuevos negocios, y los consumidores serán más tolerantes con Xiaomi. Estas salas de experiencias tienen una cierta riqueza corporativa y son más fácilmente aceptadas por el público.

En la actualidad, algunas empresas chinas han comenzado a prestar atención a la construcción de salas de exposiciones culturales. Por ejemplo, Haier y Lenovo, entre los operadores de telecomunicaciones, China Telecom también tiene pabellones en diferentes provincias y ciudades en China. Muestre el desarrollo de la empresa de diferentes formas. Este es un muy buen fenómeno. Los hechos demuestran que es deseable y eficaz utilizar la sala de exposiciones para la promoción de productos y la integración en la sociedad. Por tanto, Xiaomi debería desarrollar activamente la construcción de salas de exposiciones en España.

7.2 .Recomendaciones de las estrategias de marketing

7.2.1.Fortalecer la publicidad

La competencia en varias industrias es ahora feroz. Si una empresa quiere ganar más espacio para sobrevivir, debe expandir su alcance de mercado. Para lograr este objetivo, la publicidad es definitivamente indispensable. Solo prueba constantemente varios tipos de publicidad, la empresa puede continuar expandiendo su influencia. ¿Qué debería hacer Xiaomi si quiere tener un desarrollo a largo plazo en el mercado español?

Redes social

En esta era de internet, la propaganda de las empresas es definitivamente inseparable de Internet, y hay un mundo muy amplio en Internet. La compañía propaga que solo logrando una posición firme en el mercado de Internet se puede mejorar de manera constante la influencia de la compañía.

Medios de comunicación impresos

Aunque Internet está muy caliente, no se puede renunciar a los medios de impresión tradicionales. Después de todo, los medios de impresión actuales todavía tienen un mercado determinado.^[47] Por ejemplo, los folletos de las empresas de impresión, o folletos, etc, pueden promoverse eficazmente.

Publicidad exterior

Donde hay gente, está el valor de la publicidad. Ahora hay muchas formas de publicidad exterior, como algunas paredes de edificios o señales de parada de autobús, que son posiciones importantes para la propaganda de la empresa.

Xiaomi debe prestar atención al desarrollo de la publicidad y cooperar con las empresas de autobuses para promover la publicidad en el cuerpo del autobús y las señales de parada de autobús, y al mismo tiempo publicitar en las paredes de algunos edificios en el centro de la ciudad.

^[47] María Dolores Meneses Fernández Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro

7.2.2.Fortalecer la cooperación con otras grandes marcas

Al agrupar dos marcas diferentes y realizar promociones conjuntas, lo llamamos promoción conjunta.

La promoción conjunta es un nuevo método de promoción desarrollado en los últimos años. Las ventajas de la promoción conjunta son que el umbral es bajo y el efecto es significativo. Las empresas solo necesitan gastar una pequeña cantidad de gastos de promoción para lograr mejores objetivos que la promoción individual. La promoción conjunta es un modelo de promoción muy eficaz y de bajo costo tanto para las grandes marcas conocidas como para las pequeñas marcas desconocidas. Siempre que el control sea efectivo, ambas partes de la alianza pueden recibir el efecto deseado de $1 + 1 > 2$ al final. Por tanto, en esta etapa, entre las empresas que utilizan la promoción conjunta, no solo hay empresas multinacionales muy conocidas como Procter & Gamble y Budweiser, sino también algunas pequeñas marcas sin ninguna reputación. Para esas pequeñas marcas desconocidas, la promoción conjunta parece tener un atractivo mayor e irresistible. Si podemos unirnos a algunas marcas conocidas y muy importantes como "parientes" y realizar conjuntamente la promoción de ventas, con la ayuda del encanto de las grandes marcas conocidas, estas marcas pequeñas y desconocidas definitivamente pueden recibir éxitos de taquilla e inesperados resultados después de la promoción. ¡ Incluso es posible hacer famosa la marca de la noche a la mañana y entrar con éxito en miles de hogares!

Por ejemplo, la cooperación entre Pepsi y Star Wars, aunque promociona Star Wars al menor costo, ha aumentado rápidamente las ventas de Pepsi en un corto período de tiempo. La película también tuvo mucho éxito en ese momento. Del mismo modo, Xiaomi también puede cooperar con algunas marcas. Por ejemplo, en cooperación con ZARA, ZARA es una marca conocida y económica en España. Creo que los grupos de consumidores de ZARA y Xiaomi son el mismo tipo de personas. Puedes lanzar un teléfono móvil de edición limitada que coopera con ZARA, y puedes disfrutar de descuentos cuando utilices teléfonos móviles Xiaomi para pagar en las tiendas ZARA, estos pueden promover el desarrollo de Xiaomi y ZARA.

7.3.Recomendaciones para establecer una imagen de marca

Una empresa no existe aisladamente. Está en todo el entorno social y está indisolublemente ligado a la sociedad. No puede sobrevivir y desarrollarse independientemente de la sociedad. Por tanto, una empresa tiene una responsabilidad ineludible con la sociedad. Si una empresa simplemente persigue el beneficio e ignora la destrucción del entorno social y desperdicia infinitamente los recursos sociales, no podrá lograr un desarrollo a largo plazo. Esto es como parte del entorno ecológico natural. Solo asumiendo la responsabilidad mientras disfruta de las obligaciones, todo el sistema puede funcionar en armonía. Cuando una empresa obtiene beneficios de la sociedad, también debe asumir las responsabilidades sociales correspondientes, a fin de hacer que la empresa se desarrolle de manera sostenible.

Es comprensible que una empresa en una sociedad moderna busque ganancias. Sin embargo, si la empresa solo se centra en las ganancias, e incluso sacrifica el medio ambiente y los recursos sociales para obtener ganancias, la empresa no tendrá valor existente y no podrá promover la prosperidad sostenida de la economía social. La búsqueda de ganancias corporativas con la premisa de proteger el medio ambiente, los recursos y los beneficios sociales en la mayor medida posible es el criterio principal para que una empresa moderna se establezca.

Las empresas y la sociedad son simbióticas, como los recursos. Para esos recursos no renovables, si las empresas los usan en exceso, los recursos de toda la sociedad serán cada vez menores y la empresa no podrá desarrollarse durante mucho tiempo. En el caso de conflictos entre las ganancias corporativas y la armonía social, las empresas siempre deben priorizar su orientación de valor. Las empresas que creen que las ganancias son lo más importante buscarán beneficios inmediatos y renunciarán al desarrollo a largo plazo, mientras que aquellas empresas que realmente tengan un sentido de responsabilidad social darán prioridad a los beneficios sociales y harán todo lo posible por el desarrollo de toda la sociedad. Aquellas empresas que se enfocan en los beneficios sociales tienen la motivación más poderosa, es decir, la lealtad y el sentido de responsabilidad de sus empleados. Como miembro de la sociedad, los empleados sirven a la sociedad como su objetivo laboral. Y si la misión de la empresa entra en conflicto con los beneficios sociales, el trabajo de los empleados se volverá inútil. Debido a que en este momento el desarrollo y el crecimiento de la empresa han causado daño a la sociedad, los empleados se han convertido en la columna vertebral de la sociedad, que está en conflicto con los objetivos laborales de los empleados. Sin embargo, si la misión de la empresa es consistente con los beneficios sociales, el trabajo de los empleados es contribuir a la sociedad. De esta manera, los empleados tienen un entusiasmo y una motivación duraderos por el trabajo.

Solo las empresas con sentido de responsabilidad social pueden hacer que sus empleados tengan un fuerte sentido de lealtad y responsabilidad, y continúen dedicando su pasión y creatividad a promover el desarrollo de la empresa. Las empresas de renombre mundial tienen una noble misión que va más allá de la búsqueda de intereses económicos, lo que hace que el propósito laboral de los empleados también rompa la dirección de simplemente servir al desarrollo de la empresa, y se convierta en su propia sabiduría y sabiduría para contribuir al desarrollo de la empresa. toda la sociedad. La misión corporativa de Panasonic es "hacer la vida de las personas más rica y más cómoda, y contribuir al desarrollo de la cultura mundial". Tal misión corporativa hace que todos los empleados contribuyan a la comodidad de la vida de las personas. Harán todo lo posible para hacer bien su trabajo y compensar a la empresa con un fuerte sentido de lealtad y responsabilidad. Este tipo de entusiasmo por el trabajo y espíritu creativo hacen que Matsushita Electric siga creciendo. La misión corporativa de Johnson & Johnson es "Todo para la cuna", que también refleja sus beneficios sociales, mientras que la misión corporativa de Walt Disney es "llevar felicidad a miles de personas".

Cuando una empresa aclara su responsabilidad social y considera la búsqueda de beneficios sociales como su misión, hará que toda la organización y la sociedad tengan una conexión beneficiosa, promoviendo así el funcionamiento armónico de todo el sistema. Esto también impulsará a todos los empleados a trabajar activamente por el desarrollo de la empresa y, al mismo tiempo, promoverá el desarrollo sostenible de la empresa.^[48]

El establecimiento de una imagen de marca es un proceso de acumulación de gestión a largo plazo. A través de la consistencia de la imagen visual, la audiencia puede formar una precipitación de la imagen de marca en el proceso a largo plazo y profundizar la comprensión de la marca. En este proceso, la consistencia visual se refleja principalmente en el portador visual del contacto de la marca con la audiencia, incluidos los logotipos de la marca, las tarjetas de presentación, el papel de carta y las tiendas de imágenes de terminales que son consistentes con la cultura y filosofía de la marca. Dado que el establecimiento de la imagen visual de la marca tiene su continuidad, y en este proceso, la audiencia es directamente consciente de la naturaleza, valor, concepto y otros elementos de la marca a través del portador visual de la marca (logotipos, tarjetas de presentación), luego en este proceso, creemos que cuanto antes prestemos atención al establecimiento de la imagen de marca, la acumulación de la marca, más ventajosa.

La imagen de marca, o identidad de marca, es uno de los activos de marketing más interesantes.^[49]El trabajo de conformación de la imagen de marca tiene principalmente las siguientes cinco direcciones:

La estrategia es muy importante para el desarrollo de la marca. Se debe hacer mucho trabajo duro y meticuloso, que es un proyecto sistemático. En el proceso de dar forma a la imagen de la marca, se necesita una estrategia de marca clara como principio rector para orientar la dirección de la configuración de la imagen de marca. La configuración de la imagen de marca se puede realizar no solo dentro de la empresa, sino también a través del público, porque la imagen de marca debe, en última instancia, establecerse en la mente del público. El posicionamiento de la marca consiste en determinar una posición de mercado adecuada para la marca, de manera que el producto ocupe un lugar especial en el corazón de los consumidores. La conformación de la imagen de marca debe basarse en el posicionamiento de la marca.

La calidad del producto de alta calidad basada en el producto es un efecto para satisfacer las necesidades del consumidor, es la piedra angular de la imagen de marca, la esencia y la vida de la marca. Solo fortaleciendo la gestión eficiente y la asignación racional de recursos, e introduciendo continuamente nuevas tecnologías, las empresas pueden mejorar la calidad de sus productos y brindar la garantía necesaria para dar forma a su imagen de marca. La calidad del producto también determina la altura de la

^[48] Lou Fufu Sobre 2018 *El sentido de la responsabilidad social*

^[49] José Argudo 2017 *Cómo crear una Imagen de Marca potente para tu empresa*

marca. Si desea construir una imagen de marca de alta gama, los productos de alta calidad son indispensables. Teléfono móvil de Apple, Rolls Royce, Evian Water, muchas marcas de lujo, ¿cuál no tiene productos de alta calidad? La calidad del producto es la piedra angular de la marca y la calidad del producto determina la altura de la marca.

Implantación cultural y mantenimiento emocional de la lealtad Muchas marcas exitosas tienen ciertos representantes culturales. Yili y Mengniu de China han implantado la cultura de los pastizales de Mongolia, utilizando inteligentemente la percepción de los consumidores de las vacas ricas en leche para establecer la conexión entre las marcas y los consumidores; cuando se trata de Marlboro, inmediatamente piensa en los vaqueros occidentales, me vino a la mente una imagen robusta, heroica y heroica del vaquero occidental estadounidense. Los consumidores tenían un fuerte sentido de participación y obtuvieron una gran satisfacción emocional. El eslogan de diamantes más difundido en China es Los diamantes son para siempre, hoy en día los anillos de diamantes son casi el equipo estándar para el matrimonio. Este eslogan publicitario utilizó hábilmente la cultura de la "reliquia" de China y la cultura del intercambio de anillos de boda que se originó en la antigua Roma. Todo esto ha promovido enormemente la compra de anillos de diamantes por parte de los consumidores. Con la ayuda de la influencia cultural, la marca ha creado una conexión emocional con los consumidores y ha satisfecho las hermosas y sinceras necesidades emocionales de los consumidores. La lealtad de los consumidores a la marca es evidente.

Resalte la diferencia, la imagen de marca única y llamativa solo puede atraer al público con personalidad y características únicas, y puede destacarse entre muchas marcas a través de un fuerte contraste. El plagio y la imitación, una imagen de marca que ha seguido los pasos no puede tener un buen efecto, ni puede tener ningún encanto. No fue hasta que Pepsi presentó la "nueva generación de Coca-Cola" que adoptó la cultura que gustaba a los jóvenes y siguió la tendencia de los jóvenes. Las imágenes de marcas reconocidas en el campo de la automoción son diferentes, como el "placer de conducir" de BMW, la "seguridad" de Volvo, la "experiencia de conducción cómoda" de Mercedes-Benz, la "economía y ahorro de combustible" de Honda y la de Rolls-Royce. "Preciosa y lujosa" La imitación ciega solo puede carecer del reconocimiento de la marca y no puede hacer que los consumidores tengan una memoria perceptiva de la marca.

El énfasis en la comunicación, la comunicación ayuda a reconocer la importancia de las relaciones públicas y la publicidad para la imagen de marca, como las dos alas de un pájaro, las dos ruedas de un automóvil y los dos brazos de una persona. En última instancia, la imagen de marca debe establecerse en la mente del público, lo que depende de la confianza y la lealtad del público hacia la marca. Por tanto, la conformación de la imagen de marca debe estar de cara al público, con el público como eje central, y conceder gran importancia a la reflexión del público. El patrocinio de relaciones públicas de algunas marcas internacionales será muy específico y continuo para dejar una profunda impresión en el público. Por ejemplo, la publicidad de marcas

de lujo es muy característica. Aunque la tendencia principal de las imágenes publicitarias en los últimos años está "orientada a la copia", existe una categoría de publicidad de productos que se centra en las imágenes como siempre, y es la publicidad de lujo. El objetivo de promoción de las marcas populares es esperar que los productos estén en todas partes y, cuanto mayor sea la exposición, más beneficioso para la marca. Por lo tanto, estas marcas populares pueden aparecer en casi cualquier medio con el que entre en contacto. Pero este no es el caso de la promoción de artículos de lujo. Aunque las marcas de lujo son muy famosas, no hay muchos lugares donde podamos ver sus marcas expuestas. La mayoría de ellos son los informes de relaciones públicas de los principales medios de comunicación sobre actividades de marca, incluso si es de difusión dura, la entrega también se concentrará en pequeños círculos. La idea de promoción de artículos de lujo es "la escasez es la más cara". Si desea mantener el sentido de alta gama de la marca, debe controlar la exposición activa de la marca y promoverla activamente en un círculo más cerrado. . Los anuncios de lujo suelen concentrarse en revistas y publicaciones de alta gama, y se anuncian en forma de cubrir toda la página, es poco probable que aparezca la mitad de la página de carteles publicitarios. La razón por la que los artículos de lujo rara vez se invierten en medios en línea es porque la sobreexposición diluirá el sentido de alto nivel de la marca y los medios digitales tienden a "sentirse baratos"; por otro lado, es difícil crear recursos de medios en línea como revistas de página Una sensación de atmósfera de "pantalla completa". En la batalla por la imagen de marca, ¿difundir la cognición es la clave! Es necesario tener en cuenta las características de la marca en sí. No todos los métodos de comunicación son adecuados. Algunos métodos de comunicación pueden incluso tener un efecto contraproducente. Solo eligiendo un método de comunicación adecuado podemos comunicarnos mejor con los consumidores y garantizar la coherencia de la imagen de marca.

7.4.Recomendaciones de mejorar la responsabilidad social de la marca

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, RSE^[50] , donde el autor refiere a la RSE cómo: “ aquellas obligaciones de los empresarios en las políticas, decisiones y acciones deseables según los objetivos de la sociedad ” .^[51] Su principal punto de vista es que es una etapa superior y el medio más vanguardista de construcción de marca para asumir activamente la responsabilidad social para completar la misión del marketing de marca. La responsabilidad social de la marca es inseparable de los productos bajo la calibración de la marca. Y la mejora de la calidad del servicio también es inseparable de la fuerza y el efecto de la comunicación de marca. La responsabilidad social se convertirá en el próximo espacio de competencia de las marcas; nunca sea el público, sino que dirija al público.

^[50] Bowen 1953

^[51] Jorge Luis Del Río-Cortina 2010 Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión

Diferentes valores pueden lograr diferentes marcas y organizaciones sin fines de lucro un negocio común. Una empresa debe pagar un cierto costo para cumplir con su responsabilidad social. Sin embargo, la devolución de este costo es más efectiva y duradera que cualquier otro método. En términos generales, el establecimiento de una marca corporativa es un proceso a largo plazo que se basa en la promoción a través de varios medios para aumentar la conciencia. Este proceso lleva mucho tiempo y el costo es muy elevado. Sin embargo, a través del cumplimiento de responsabilidades sociales, el costo es alto en el corto plazo, pero la formación de influencia de Marca es múltiple. Por un lado, atraerá informes positivos de muchos medios, lo que permitirá que la marca se difunda rápidamente y la imagen de la marca se eleve rápidamente; por otro lado, debido al cumplimiento de responsabilidades sociales, el público tendrá un mayor grado de aceptación de la marca, y el público será más fácil convertir este reconocimiento en compra real, para que sus productos sean más competitivos en el mercado, es más fácil obtener una mayor participación de mercado y brindar más beneficios a la empresa.

En primer lugar, el primer objeto de la responsabilidad social empresarial son los consumidores como público en general. El sentido de responsabilidad social de Liby se materializa principalmente en centrarse en la calidad del producto, ser responsable con los socios, cuidar a los empleados y tomar la iniciativa para asumir la responsabilidad social.

En lo que respecta a Liby, esto se refleja principalmente en su buena calidad. El desarrollo de Liby a lo largo de los años siempre ha colocado su responsabilidad hacia los consumidores en una posición central, en términos de garantía de calidad y calidad del producto. El desarrollo del valor añadido y el desarrollo y satisfacción de las necesidades de los consumidores han asumido sus debidas responsabilidades. Esto se puede ver en el hecho de que Liby tiene dos marcas registradas chinas conocidas, "Liby" y "Blue Sky", cuatro productos de marcas famosas chinas y dos productos nacionales libres de inspección a través de su desarrollo durante los últimos diez años. Esta amplia categoría de productos puede ser reconocida por los consumidores de todo el país, y podemos ver lo importante que es perseverar en la responsabilidad hacia los clientes.

Los empleados de una empresa también son miembros de la sociedad, y la responsabilidad social de la empresa también se refleja en los empleados tratados por la empresa. La responsabilidad social de Liby Group hacia los empleados no solo se refleja en la supervivencia y vida de los empleados, sino también en el aprendizaje y crecimiento de los empleados; no solo asume las responsabilidades materiales, sino que también asume las responsabilidades espirituales. En cuanto a la responsabilidad de la supervivencia y la vida, Liby ha creado un entorno material para los empleados con seguridad en el trabajo, salario razonable, seguridad social completa y bienestar. La responsabilidad espiritual se refleja principalmente en el aprendizaje, la formación, el desarrollo, el crecimiento y diversas actividades culturales y deportivas de los empleados de Liby. Liby siempre ha prestado gran atención al aprendizaje y el progreso

de los empleados y se esfuerza por construir una empresa de aprendizaje. La inversión en formación y aprendizaje de los empleados asciende a millones de yuanes. Al mismo tiempo, Liby Company siempre ha perseguido un sentido de la cultura de responsabilidad de "Cinco Li", estableció y difundió valores en línea con el espíritu de la época, empleados organizados regularmente para organizar diversas actividades culturales y deportivas, fútbol celebrado, juegos de baloncesto y encuentros deportivos para empleados, etc., para enriquecer la vida espiritual de los empleados.

Liby siempre se ha adherido a una actitud responsable hacia sus socios, operando un modelo de cooperación mutuamente beneficioso y de beneficio mutuo. Para los distribuidores, Liby nunca considera al distribuidor como una herramienta de distribución, sino como un socio comercial en la cadena de marketing. Sobre la base de la responsabilidad hacia el socio, Liby no solo brinda al distribuidor una gran rentabilidad, sino que también ayuda a los distribuidores a mejorar su gestión y promover el proceso de corporatización moderna de los distribuidores. Cuando los distribuidores sean insuficientes en el pago, Liby Company proporcionará apoyo financiero; Para aquellos que no entienden los negocios, Liby Company enviará gerentes comerciales para recibir orientación y capacitación gratuitas, para mejorar su nivel de gestión, con un alto sentido de responsabilidad, para ayudar a los distribuidores a lograr sus cosas reales.

Con el fin de llevar productos más limpios y respetuosos con el medio ambiente a la sociedad y al público, para que la gente común pueda disfrutar primero de la vida limpia que brinda la alta tecnología. En términos de investigación y desarrollo de tecnología, Liby siempre ha tomado la iniciativa de asumir responsabilidades de investigación y desarrollo para nuevas tecnologías y aplicaciones de materiales en el país y la industria. Liby estableció muy pronto un moderno centro de investigación y desarrollo científico y tecnológico, e invierte una gran cantidad de gastos de investigación científica para la innovación independiente y la investigación y el desarrollo científicos cada año.

En términos de protección del medio ambiente, Liby ha adoptado tecnología y equipos avanzados, una gestión estandarizada y estrictas medidas de protección del medio ambiente. Durante muchos años, Liby se ha comprometido con la construcción de protección del medio ambiente y la protección del medio ambiente ecológico. Las aguas residuales se pueden utilizar para criar peces de colores, y se designan como el "Proyecto de demostración de protección ambiental de la provincia de Guangdong" después de una evaluación estricta por parte de los departamentos pertinentes del gobierno provincial de Guangdong.

A través del análisis de la empresa Liby, podemos llegar a la conclusión de que si una empresa quiere desarrollarse a largo plazo, primero debe anteponer la calidad de sus productos y ser responsable ante los consumidores, y segundo, debe cuidar sus empleados. El cuerpo principal de creación de riqueza de la empresa debe tratar a los empleados como miembros de la familia. Al mismo tiempo, también debe prestar atención al cultivo de la cultura y el profesionalismo de los empleados, y cultivar el espíritu de los empleados para tomar la iniciativa de asumir responsabilidad. Finalmente,

es necesario fortalecer la cooperación entre las empresas y adherirse a una actitud responsable con los socios., Un modelo de cooperación mutuamente beneficioso.

Xiaomi debería aprender de los esfuerzos de Liby para mejorar su sentido de responsabilidad social y esforzarse por mejorar su sentido de responsabilidad social en España.

8.Conclusión

Para mi TFM, primero suavicé muchas definiciones, nuevos medios, comunicaciones de marketing de nuevos medios, etc., analicé el PEST de Xiaomi en España, analicé la situación actual de Xiaomi en España y analicé el DAFO de Xiaomi en el mercado español. Analicé a sus competidores y analicé las estrategias de comunicación de marketing de Xiaomi en España. Estas son la base de la sexta parte para brindar sugerencias para la comunicación de marketing de Xiaomi en España. En la sexta parte, comienzo con las estrategias de comunicación y las estrategias de marketing. Partiendo de dos aspectos principales , brindó algunas sugerencias factibles para Xiaomi, y también brindó algunas sugerencias para fortalecer la cooperación entre marcas y dar forma a la imagen de marca.Ha realizado determinadas aportaciones al desarrollo activo y sostenible de Xiaomi en el mercado español. Al mismo tiempo, proporciona un caso representativo para la internacionalización de las empresas y proporciona cierto valor de referencia y significado práctico para el desarrollo transnacional de otras empresas.

Con la llegada de la defensa de graduación, mi TFM también va terminar. Después de medio año de arduo trabajo, finalmente se completó mi TFM. Por un lado, a través de casi medio año de investigación, tengo un conocimiento completo de la situación actual de Xiaomi en el mercado español y también comprendo su posición en el mercado español. Creo que algunas de las sugerencias que hice son de gran ayuda para el desarrollo de Xiaomi en España. También deseo que el desarrollo de Xiaomi en el mercado español sea cada vez mejor. Por otro lado, antes de comenzar a escribir TFM, sentí que mi tesis de graduación era solo un resumen simple de lo que había aprendido en los últimos años, pero a través de este TFM, descubrí que mi visión de mí mismo era demasiado única. La tesis de graduación no es solo una prueba de conocimientos previos, sino también una mejora del propio potencial. A través de esta tesis de graduación, me di cuenta de que mi conocimiento original todavía es relativamente escaso. Todavía tengo mucho que aprender. Me di cuenta de que el aprendizaje es un proceso de acumulación a largo plazo. En el trabajo y la vida futuros, debo continuar estudiando y esforzarme por mejorar mi conocimiento y calidad general.Aquí quiero agradecer a los compañeros que me ayudaron, agradecer a los familiares que siempre me han apoyado, y más agradecer a mis tutoras, son muy responsables y entusiastas y me han brindado una gran ayuda.

9. Bibliografía

-Abad Álvarez, Mayra Alejandra Crespo Yagual, Ericka Ivonne, 2015, Estrategias para optimizar e incrementar las ventas online Dany Shop.

-Ana Isabel Sordo ,2017, Las mejores estrategias de producto para tu empresa.

-Britannica Division of power.

<https://www.britannica.com/topic/constitution-politics-and-law/Division-of-power>

-Cai Xiaoshan,2017, Investigación sobre la estrategia de comunicación de productos creativos culturales en la era de los nuevos medios.

-Chen Chenchen ,2017, Investigación de comunicación transmedia literaria en equipo de Guo Jingming.

-CMA(Dr.) Ashok Panigrahi,2019, A Case Study on Marketing Strategy of Xiaomi.

-Europa press ,2021, El gasto total de tecnología en España se recupera y superará los 45.000 millones en 2021, según IDC ,2021.2.1.

-El Econom 15 ta.es.2017, España y su poderosa recuperación económica: un espejismo en medio del desierto.

-FJ Pérez-Latre -Communication & Society,1995 - revistas.unav.edu, Publicidad y nuevos medios.

-Gómez Pérez, Oliver Pastor Tejedor, Ana Clara (dir.),2019, Plan de marketing para la introducción en el mercado español de la empresa internacional Powerseed.

-Hu Chenxi,2018, El impacto de la reforma de la tecnología de la información en la comunicación de marketing en la era de los medios inteligentes.

-Hu Fang,2018, El impacto de la reforma de la tecnología de la información en la comunicación de marketing en la era de los medios inteligentes.

-Israel Fernandez, 2018, La travesía de Xiaomi hasta ser el tercer fabricante de telefonía más importante del mundo.

-José Argudo,2017, Cómo crear una Imagen de Marca potente para tu empresa.

-Kong Xiaohan,2016,Investigación sobre la estrategia de marketing de Xiaomi para ingresar al mercado europeo.

-Kharpal, A. What' s behind rapid rise of 'Chinas Apple' Xiaomi? CNBC.
<http://www.cnbc.com/2014/12/22/whats-behi-2014>

-LA VANGARDIA. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/moviles>

-Lan Xiaohua ,2017, Segmentación de mercado.

-Liu Yali ,2017, Investigación sobre la estrategia de internacionalización de Xiaomi.

-Li Xiaolin,2019,The Marketing Strategy based on Online Brand Community:A Case Study on Beijing Xiaomi Science and Technology Co.,Ltd.

- López Aurelio Jimenez ,2019, Xiaomi, la marca de moda que todos quieren tener.

-Lou Fufu ,2019, Sobre el sentido de la responsabilidad social.

-Tomalá Saltos, Lourdes Elizabeth,2019,Marketing de guerrilla para la comercialización de la marca Xiaomi en el mercado de telefonía móvil de la distribuidora.

M Buesa, J Molero,2020,Economía industrial de España: organización, tecnología e internacionalización.

-Martínez González,2016, Diego Apple y Xiaomi, buscando la ventaja competitiva.

-MD Coser,2015,Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek-Advanced Magnetic Systems.

-Melisa Daniela Raiteri,2016,El comportamiento del comunidor actual.

-M Ordóñez ,2014 ,Nueva comunicación interna en la empresa.

-Pau Ferri Aracil,2020,Manual de Introducción a las Comunidades Virtuales.

-Philip Kotler,2019, Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios.

-Rawal, P, Awasthi, A. & Upadhaya,S,2017,Creating a Hunger Driven Smartphone Market by Xiaomi. International Journal of Engineering Science and Computing.

-Saha, Sudiptan ,2019, Analysis of the Marketing Activities of Xiaomi Mobile.

-Safiya H. M.1 & Shylesh S,2019,Analysis of Business Strategies of Xiaomi.

-Xiao Home [.www.xiaomi.com](http://www.xiaomi.com)

-Xin Cao ,2017 ,The Role of Managerial Cognitive Capability in Developing a Sustainable Innovation Ecosystem: A Case Study of Xiaomi Xin Cao.

-Xin Yue,2018,La reforma de los nuevos medios y la comunicación en la era del big data.

-Y. Aparicio,2019,Samsung lidera el mercado de tabletas en España.

-Yi Zhujun,2020,La Voz de la Investigación de Promoción y Comunicación transmedia de la Literatura China.

-Zhang Shuping,2017,Los medios y características de la comunicación de los nuevos medios.