

Práctica Tema 1: Análisis del Mercado y la Demanda
Caso de Estudio: Xiaomi



David Bacas Posadas
Jose Ángel Carretero Montes
Manuel Marín Rodríguez
Alicia Ruiz Gómez
Ismael Sallami Moreno

1. Introducción a la empresa Xiaomi:

1.1. Presentación.

Xiaomi Inc es una empresa china dedicada a la fabricación de una gran cantidad de artículos que van desde teléfonos móviles, electrodomésticos o recientemente, un coche.

Xiaomi es la palabra china para “mijo”. Los mijos integran un grupo agronómico de varios cereales con semilla pequeña, pero en 2011, su CEO Lei Jun, dijo que hay más significado que solamente “mijo y arroz”. Él relacionó la parte "Xiao" con el concepto budista de "un solo grano de arroz de un budista es tan grande como una montaña", sugiriendo que Xiaomi pretende trabajar desde pequeñas cosas, en vez de empezar por buscar la perfección, mientras "mi" es un acrónimo para Mobile Internet (Internet Móvil en español). En 2012 Lei Jun dijo que el nombre es sobre revolución y ser capaz de llevar la innovación a una nueva era.

En un principio, la marca trató de proporcionar teléfonos móviles a un precio muy bajo, casi a precio de coste de los materiales según su CEO. Esto le hizo asentarse en el mercado y en 2014, el 94% de los ingresos de Xiaomi procedían de las ventas de teléfonos móviles, una proporción aún mayor que Apple. Estos ingresos les permitió invertir en innovación, derivando en el desarrollo de nuevos productos que fueron pasando del mercado asiático al occidental con igual éxito.

El 18 de septiembre de 2017 abrieron su primera tienda física en dos centros comerciales de Madrid. A día de hoy cuenta con 18 tiendas físicas en España.

Ha ido adquiriendo más relevancia en el panorama internacional desde el lanzamiento de su primer teléfono móvil en 2011 hasta día de hoy, posicionándose con una cuota de mercado del 28,8% de cuota de mercado en España, lo que le convierte en el fabricante que más móviles vende en nuestro país.

1.2. Descripción del producto.

- Teléfonos móviles. Como se ha mencionado en el apartado anterior, es el producto que los ha catapultado al estrellato. Empezó haciendo móviles de gama de entrada, pero su buen desempeño les ha permitido desarrollar móviles de gama alta que pueden competir con marcas como Apple o Samsung. Además, han desarrollado marcas secundarias como Redmi, que tienen especificaciones más modestas que los teléfonos Xiaomi y suelen incorporar procesadores

menos potentes, cámaras menos avanzadas y pantallas de menor resolución.



Por otro lado, tienen a POCO, que están centrados en la calidad-precio, de hecho, su primer móvil estaba fabricado enteramente de plástico, pero contaba con grandes especificaciones para su rango de precio.



De esta manera, ha dejado a la marca principal, Xiaomi, para móviles de gama alta principalmente para dar a los consumidores una

percepción de mayor calidad y prestigio.



- Tablets: Su primera tableta fue lanzada en 2014 y pese no haber tenido en éxito sus teléfonos móviles, se han asegurado una sólida posición en el mercado de tabletas android.

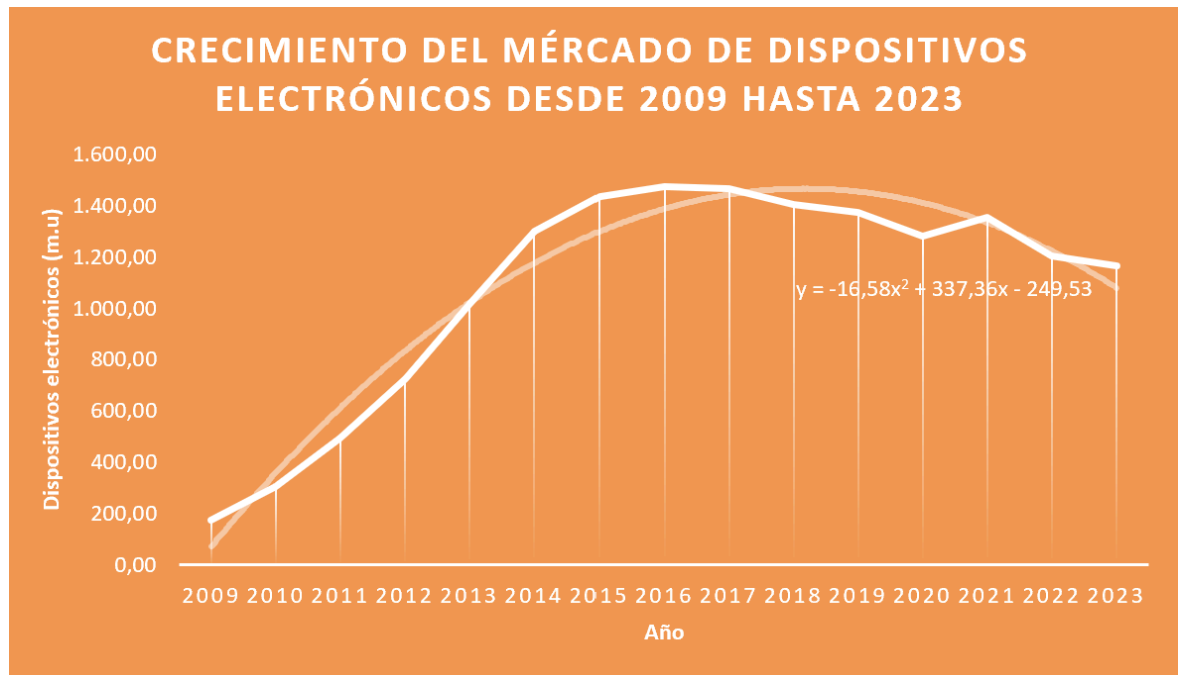


- Electrodomésticos : Se ha atrevido con la fabricación de otros tantos productos electrónicos de lo más curiosos que han decidido englobarlos bajo la submarca llamada **Mijia** entre los que encontramos purificadores de aire, lamparillas de noche, patinetes eléctricos, aparatos para determinar la calidad de nuestro agua, bolígrafos de alta calidad, cámaras de seguridad, bombillas conectadas, ollas para preparar platos muy ricos y hasta medidores de tensión. Lo que pretende Xiaomi con esta submarca, es tener un gran protagonismo dentro de un nicho de mercado que pondrá en liza electrodomésticos inteligentes para nuestro futuro. Según desveló hace poco la compañía, actualmente han logrado comercializar 171 millones de unidades de estos dispositivos dirigidos al hogar, con una tasa de crecimiento del 70% año tras año.

2. Análisis del Mercado:

2.1. Investigación de mercado.

En este apartado vamos a hablar sobre diversos datos del mercado de consumo de dispositivos electrónicos. Básicamente hemos elegido una gráfica en la que se refleja cómo ha variado el consumo de diversos dispositivos tecnológicos que nos rodean. Pasamos a mostrarla a continuación y a tratarla en detalle:



Antes de llegar a explicar la gráfica nos gustaría dar una breve introducción sobre cómo se introdujo este mercado. En cuanto a los smartphones, todo surgió debido al mercado con alto potencial en inversión I+D en Silicon Valley. Posteriormente pasó a ser líder la empresa de Apple, liderada por Steve Jobs, al introducir el primer smartphone, después entró en juego el internet de las cosas y más conceptos. Hablaremos más en detalle en la parte histórica.

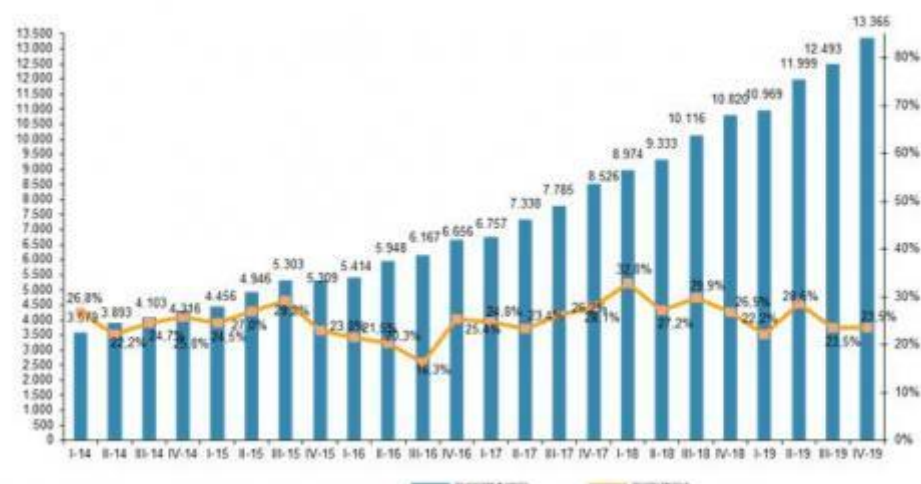
Podemos observar cómo a principios del año 2009 el consumo de dispositivos era muy reducido debido al desconocimiento por parte de la mayoría de la población. Vemos como la gráfica experimenta un crecimiento cuadrático y a partir del 2017, el mercado comenzó a presentar bajadas y subidas, pero en términos generales la función decrece. Obviamente el crecimiento de la función de dicho mercado en su comienzo se debió a que la población iba conociendo maneras para facilitar su vida cotidiana, cosa que les llamaba bastante la atención debido a que, por ejemplo, podían hablar con un familiar y/o amigo a distancia además de poder verlo mediante las videollamadas. Posteriormente, el surgimiento del internet de las cosas ayudó

a que el conocimiento llegase a una mayor parte de la población y de manera más sencilla. Ampliando el tema, podemos hablar sobre Tablets, Televisores, Relojes Inteligentes y muchos más dispositivos tecnológicos. Sabemos que la televisión presenció numerosas ventas y que servía como entretenimiento para la población, además de medio de comunicación mediante las noticias y demás. El número de ventas de Tablets aumentó notablemente en el campo de los estudiantes ya que ayudaban y /o facilitaban la toma de apuntes. Por otro lado, las pulseras inteligentes ganaron cierto prestigio en el mundo del deporte mediante la toma de diversos parámetros corporales que ayudan a mejorar los entrenamientos deportivos. Hoy en día todos estos dispositivos y muchos otros los vamos viendo cada vez más entre nosotros, como por ejemplo, el pago mediante tarjeta a través de un Samsung Watch, la mayoría de estudiantes universitarios tomando apuntes mediante tablets, etc. Cabe destacar que el uso de televisión ha disminuido debido a la posibilidad de visualización de contenido de entretenimiento en otras plataformas como Netflix y demás.

Por último, debemos de mencionar que también se abarcan diversos electrodomésticos, como lavadoras, Airfryer y otros. También entran en juego patinetes eléctricos, equipo de audio, y más. En conclusión, podemos ver que el mercado en sus inicios presenció un gran crecimiento, alcanzando su máximo en 2015 con 1500 m.u y llegando en 2023 a una bajada de menos de 1200 m.u.

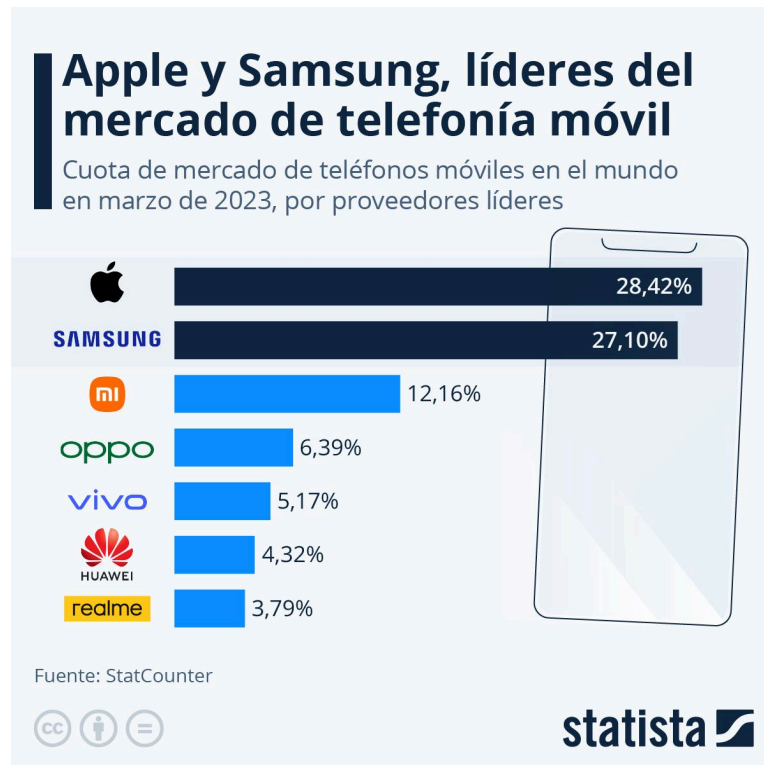
En cuanto a la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el cuarto trimestre de 2019 un 23,5% interanual hasta alcanzar los 13.365 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCDData.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACION INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

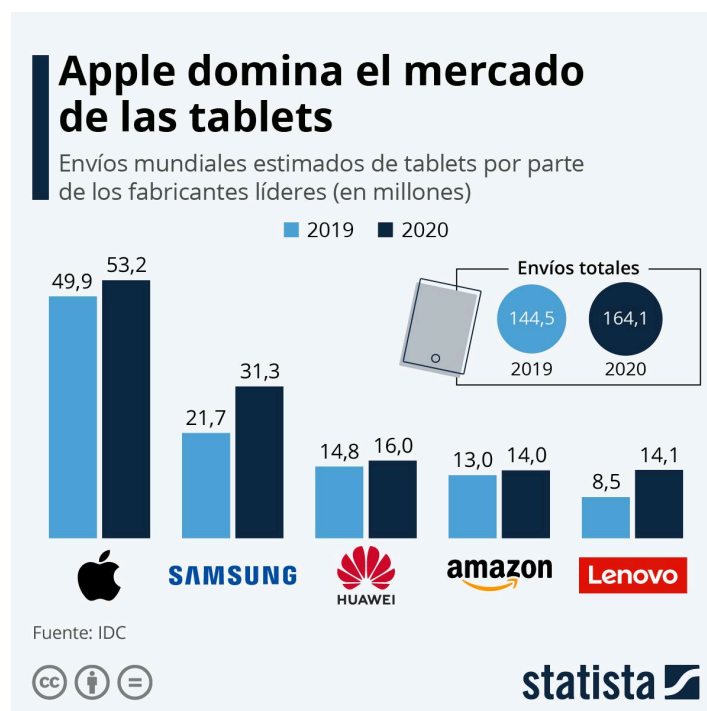


Fuente: CNMC

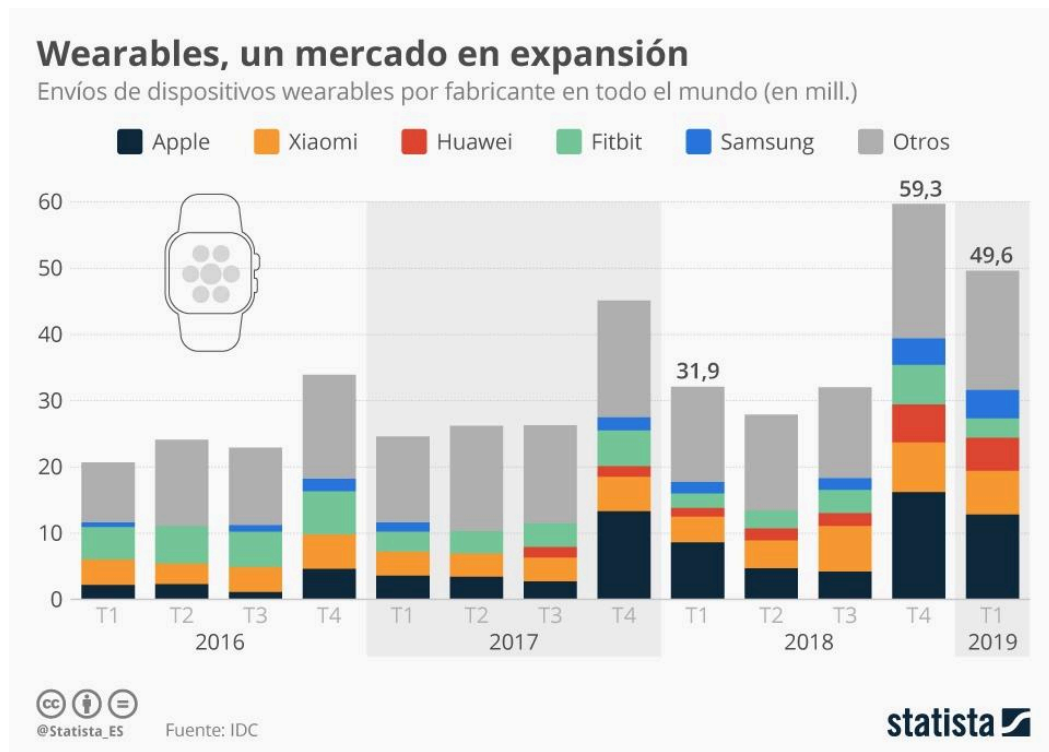
En cuanto a los competidores, si nos centramos en el campo móvil, podemos mencionar que los líderes son Apple y Samsung, como podemos ver en la siguiente gráfica:



Por otro lado si hablamos de las Tablets, Apple se sitúa líder de este mercado segmentado:



En cuanto a los relojes inteligentes podemos ver como apple no domina del todo, si no que vemos que otras empresas consiguen más ventas:



2.2. Identificación del mercado potencial.

Debido a que el principal mercado de Xiaomi es el mercado móvil, vamos a tratar principalmente este mercado:

Durante los últimos años Xiaomi ha logrado hacerse un hueco en un mercado dominado por gigantes tecnológicos como pueden ser Samsung o Apple. Esto se debe a que había una parte del mercado que, aunque no estaba desatendida, las opciones que había antes de la llegada de esta empresa eran pocas y de muy baja calidad. Estamos hablando de la gama media-baja.

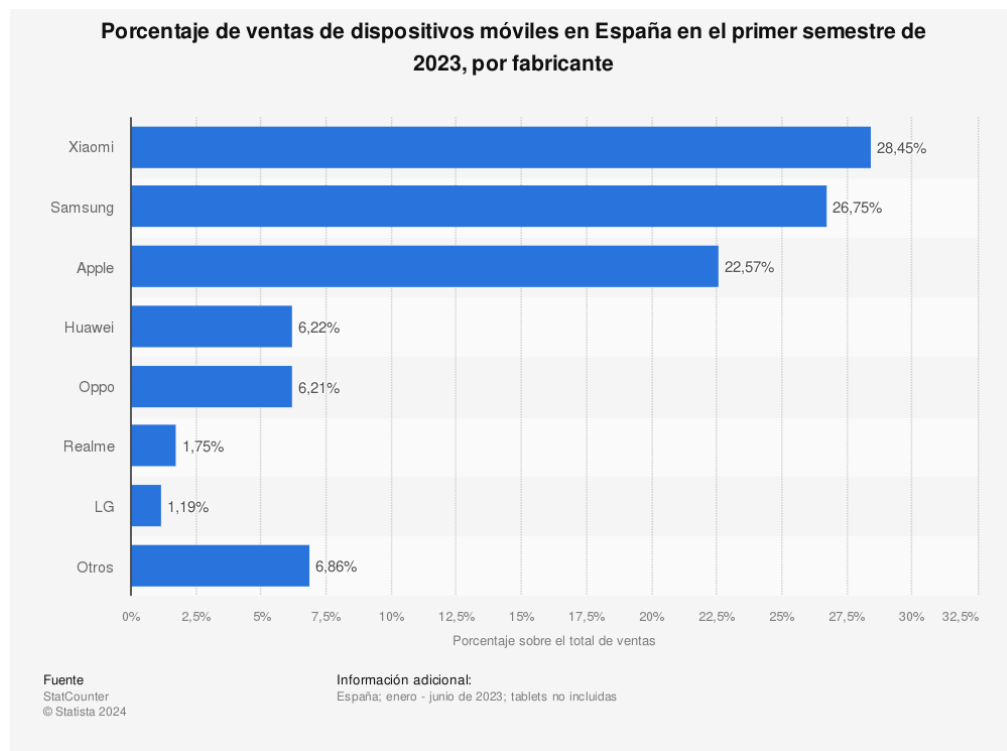
Antes de la entrada de Xiaomi en España, alrededor de 2017, la variedad de dispositivos de gama media, y sobre todo de gama baja, era muy pobre hasta entonces, habiendo únicamente unas pocas opciones o bien poco económicas o bien de muy malas prestaciones.

Sin embargo, el éxito de Xiaomi se debe también a factores tanto demográficos como sociográficos. Comencemos desarrollando los demográficos. Principalmente, el mercado potencial de Xiaomi son aquellos con ingresos bajos, ya que al disponer de poco presupuesto, y Xiaomi poseer los dispositivos con mejores prestaciones a un precio moderado, la mayoría

de individuos con bajos ingresos optarán por comprar productos de la marca. Así, se ha observado que los consumidores de Xiaomi están formados por universitarios o trabajadores con sueldos bajos.

Actualmente, Xiaomi está diversificando su mercado, pudiendo encontrar una gran variedad de productos, desde electrodomésticos, hasta vehículos de transporte. Otro de los mercados que Xiaomi domina es el mercado de las pulseras de actividad, siendo ellos los primeros que comercializan este tipo de productos.

2.3. Análisis del Mercado Penetrado



La gráfica anterior representa la cuota de mercado de dispositivos móviles de distintas empresas en España durante el primer semestre de 2023. Como podemos observar, la cuota de mercado que posee Xiaomi en España es del 28,5% siendo la líder en este sector, y seguida de cerca por Samsung y Apple.

Para alcanzar esta cuota de mercado, Xiaomi utiliza distintas gamas o submarcas :Mi, Redmi y Poco. Todas ellas tienen un público concreto, siendo la gama “Mi” la gama media-alta, la “Redmi” la media-baja y la “POCO” otra gama media-baja más económica. Esta distinción le permite centrarse concretamente en el público al que va dirigido, haciendo que dependiendo de tus necesidades sepas dónde acudir, y permitiendo acceder así a una mayor cuota de mercado.

En lugar de hablar únicamente sobre las oportunidades de crecimiento, vamos a realizar un análisis DAFO sintetizado:

Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo en el mercado • Poca propaganda • Normalmente relacionado con calidad baja 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en constante evolución • Sector saturado
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> • Gran calidad-precio • Elevada tecnología • Gran posicionalmente en el mercado de smartphones 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Puede posicionarse como marca prestigiosa • Facilidad de expandir su mercado utilizando su marca

Desarrollando un poco más las oportunidades, pensamos que Xiaomi ya tiene dominado el mercado de smartphones en España, y le va a ser muy complicado alcanzar una mayor cuota de mercado. Por esto, lo más inteligente sería centrarse en el resto de mercados que posee, como por ejemplo el de patinetes eléctricos, relojes inteligentes, o electrodomésticos, pudiendo aprovechar la buena posición de su marca para diversificar esta.

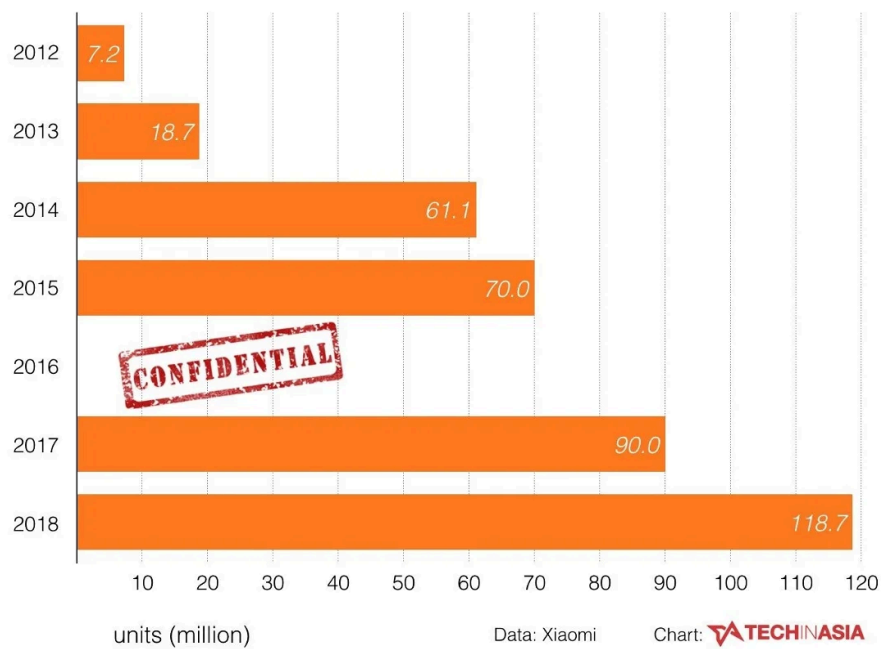
3. Previsión de la Demanda:

3.1. Datos históricos de venta:

Desde que emergió en el mercado, Xiaomi experimentó un ascenso meteórico pasando de empezar en el mercado de smartphones a traspasar todas las fronteras de negocios del ámbito tecnológico.

Gracias a sus competitivos precios consiguen márgenes más bajos pero se hacen con más ventas en el mercado. Consecuentemente, han conseguido situarse como uno de los grandes gigantes tecnológicos actuales.

La compañía ha multiplicado exponencialmente sus ventas desde 2012, y hoy vamos a estudiar cuál ha sido su evolución desde ese año hasta ahora. Antes de analizar estos datos, debemos de tener en cuenta que aunque la empresa sea ya notable en el mercado, esta sigue todavía en continua expansión, por lo que puede seguir creciendo con un trazado exponencial.



Nota: Unidades expresadas en millones.

Durante 2019 las ventas se dispararon hasta las 118,7 millones de unidades durante el año pasado, el máximo histórico hasta ese momento al que ha llegado Xiaomi, y que intentó sobrepasar durante este 2019, con éxito.

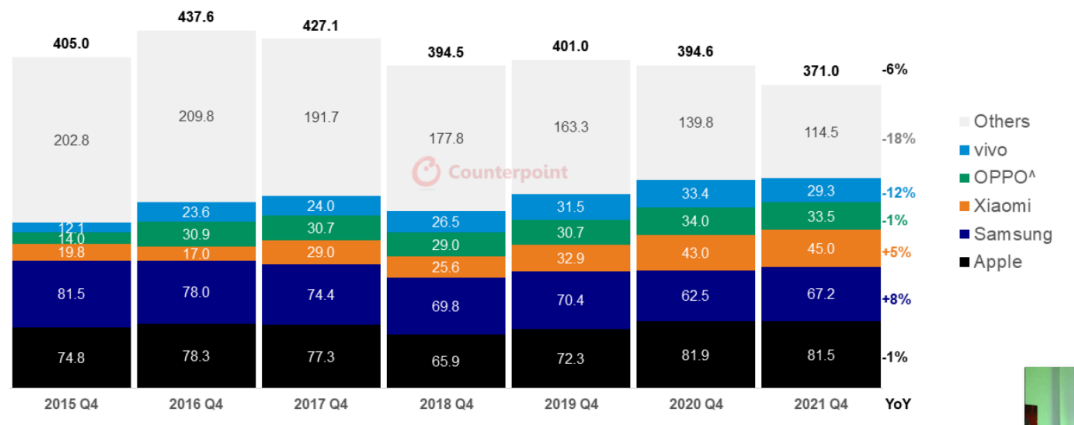
Como se puede ver, Xiaomi despegó en 2012 con unas modestas 7,2 millones de unidades vendidas, un número bastante modesto para el año en el que la firma se lanzó con el Xiaomi Mi 1, un terminal de 4 pulgadas, con Android Gingerbread y unos grandes marcos, pero que sentó las bases de la línea que iba a seguir Xiaomi años más tarde: la buena relación calidad precio como elemento diferenciador de su competencia.

Poco después, en 2015, llegó a vender 70 millones de unidades, aunque el año siguiente la compañía obtuvo malos resultados, y decidió no revelar los datos de su campaña, lo que provocó que en nuestra gráfica ese año. Se intuye que el error que tuvo fue no cumplir con la expectativa de venta, y así perdió cuota de mercado.

Tras eso, volvió a remontar durante 2017 con 90 millones de unidades vendidas, en uno de sus mejores años con los lanzamientos destacados del Xiaomi Mi MIX 2, el Xiaomi Mi 6, el Xiaomi Mi A1 y el Redmi Note 4X, que fueron algunos de los terminales que más éxito le han traído.

Una vez terminada esa etapa, Xiaomi se adentra ya en el 5G y experimenta un crecimiento realmente notable interanual del 31%. Logró la distribución de 190 millones de móviles distribuidos durante el 2021.

Aquí abajo adjuntamos el resultado de otras empresas en esos años, para que veamos que pese a la actividad del resto de competidores, Xiaomi consiguió abrirse paso gracias a sus bajos márgenes y relación calidad-precio.



Respecto a estos últimos años, Xiaomi sigue rompiendo récords (incluso históricos) de ventas.

Pese a su estable fluctuación de ventas, la empresa experimentó una caída global en las ventas, debido a la caída de compra de móviles en el mercado, haciéndole ingresar mucho menos durante los últimos trimestres de 2023, un 9,9% menos durante el primer trimestre de 2023.

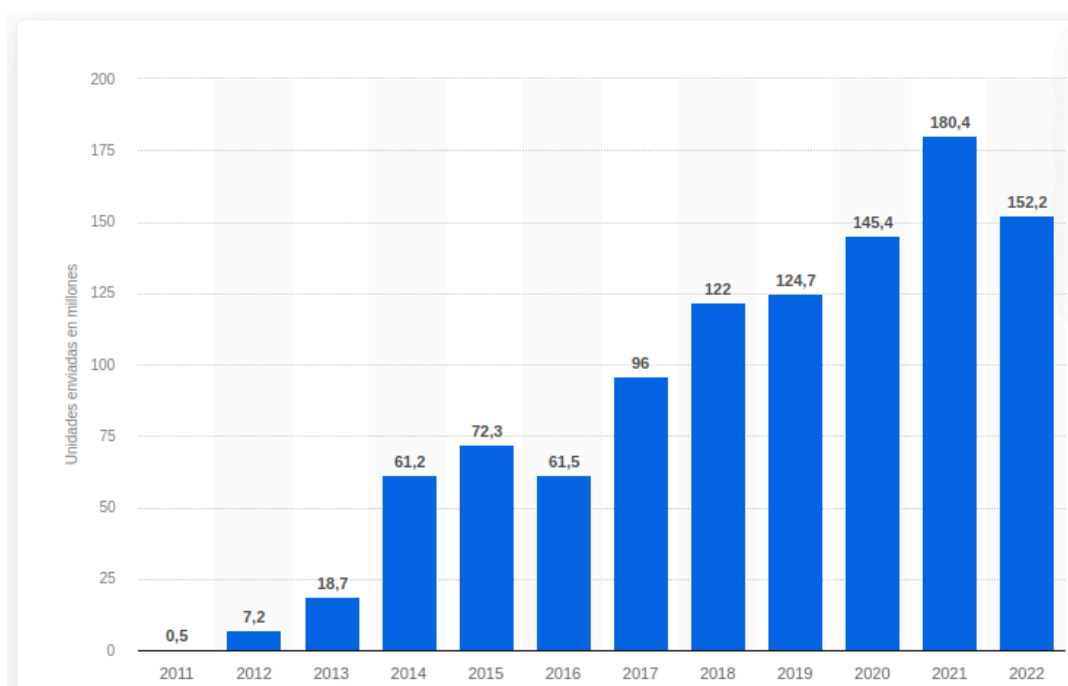
En conclusión, podemos decir que los datos históricos de venta están formados por un principio creciente (como es de lógico de una empresa que está empezando, y el público está adoptando su producto), que sigue de un establecimiento con bases en el mercado (pese al error de ventas de la empresa en el 2016) y finalmente sigue intentando hacer ventas y romper récords a día de hoy.

3.2. Métodos de previsión:

Estudiaremos, mediante el uso de esta gráfica, cómo han sido las ventas de los productos xiaomi hasta ahora, lo cuál nos ayudará a predecir la tendencia de la demanda en los próximos años:

Se puede apreciar cómo desde 2011, la marca china aumenta de forma muy notable sus envíos internacionales, pero desde hace dos

años, sus ventas se reducen considerablemente, concretamente envían un 15% menos que el año anterior.



Podríamos pensar que se trata de un caso excepcional, como el que sucedió en 2016 debido a los errores ya mencionados, sin embargo vemos como en este pasado 2023, continúa esta tendencia decreciente, pues pasamos de los poco más de 150 millones de envíos internacionales a vender 145,6 millones, es decir un decremento del 4,34%. De manera que podemos intuir que, a no ser que la marca destaque positivamente en el ámbito tecnológico por su innovación o en mejoras respecto a los competidores, la orientación que se prevé es negativa.

3.3. Interpretación de los resultados

Como conclusión obtenemos que el mercado tecnológico fluctúa en gran medida, por lo que resulta impredecible estimar el futuro sobre la corporación. Viendo su perspectiva histórica, podemos pensar en dos alternativas distintas:

- La primera posibilidad es que haya llegado en 2023 a su mínimo local, y refuerce sus deficiencias de los periodos anteriores volviendo a ser un fuerte competidor ante los dos líderes de mercado (Apple y samsung)

- La segunda es que probablemente se vea superado por sus debilidades y comience su declive de manera que la pendiente tienda a decrecer durante los siguientes periodos. Consecuentemente será necesario un análisis de fortalezas y debilidades que consiga alterar la tendencia de los resultados.

4. Conclusión y recomendaciones:

A modo de conclusión, exponemos las siguientes recomendaciones:

- **Coherencia en el mercado de móviles:** Consideramos que cuentan con una gran cantidad de dispositivos móviles distintos, algunos incluso con el mismo rango de precios y características. Esto puede ser negativo ya que genera confusión en el consumidor además de favorecer el canibalismo. Por tanto creemos que sería preferible reducir ese gran número de lanzamientos a simplemente un modelo por cada gama de precio, ya que esto solucionaría los problemas anteriormente expuestos además de permitirle desarrollar mejores productos al centrarse en menos productos.
- **Privacidad:** Esto es algo que cada vez escasea más en las grandes empresas pero que desean la mayor parte de consumidores. Xiaomi ha violado los términos de la GNU General Public License. El núcleo de GNU/Linux del proyecto Android está licenciado bajo los términos Copyleft de la GPL, que requiere que Xiaomi distribuya el código fuente completo del núcleo de Android y de los árboles de dispositivos para cada dispositivo Android que distribuya. Al negarse a hacerlo, o al retrasar irrazonablemente estas liberaciones, Xiaomi está operando en violación de la ley de propiedad intelectual en China, como un estado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Un prominente desarrollador de Android criticó públicamente el comportamiento de Xiaomi después de repetidas demoras en la liberación del código fuente del núcleo. En 2013 Xiaomi dijo que liberaría el código del núcleo. El código fuente del núcleo está disponible en el sitio web de GitHub. Estos antecedentes sumados a la opacidad del gobierno Chino pueden llevar a la desconfianza de los consumidores. Una forma de solucionar esto podría ser el desarrollo de proyectos de software libre o la publicación de desarrollos científicos en la línea de Google o Microsoft para mejorar la imagen de marca.

- **Imagen:** Xiaomi, se percibe por muchos consumidores como una marca low-cost. Lo que en parte puede ser bueno pues las personas cuya capacidad económica no es la mejor contemplan la posibilidad de hacerse con uno de estos productos, también hace que se adquiera una connotación negativa, puesto que reduce el status y se posiciona en una posición de desventaja frente a Apple y Samsung, ya que la primera se dirige a la clase más alta, y Samsung ofrece modelos para todos los consumidores, aunque su gama alta es fiel competidora a los productos más demandados del gigante americano.

5. Bibliografía

- <https://es.statista.com/estadisticas/982438/envios-mundiales-de-smartphones-de-xiaomi/>
- <https://www.redestelecom.es/noticias/xiaomi-gano-2-470-millones-de-euros-en-2023-un-1263-mas/#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20comercializaci%C3%B3n,bruto%20del%2014%2C6%25.>
- <https://www.businessinsider.es/resultados-xiaomi-q1-2023-ca-en-ingresos-99-1249900>
- <https://es.statista.com/estadisticas/521661/remesas-mundiales-de-telefonos-inteligentes/>
- <https://www.movilzona.es/moviles/xiaomi/>