



Colegio de Estudios
Superiores de Administración



Desafíos de marketing en la percepción de lujo del automóvil eléctrico BYD Seal en Bogotá.

María Fernanda Galindo Pineda

Andrés Felipe Romero Herrera

Colegios de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial - ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

**Desafíos de marketing en la percepción de lujo del automóvil eléctrico BYD Seal
en Bogotá.**

María Fernanda Galindo Pineda

Andrés Felipe Romero Herrera

Directora: Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Tutor: Fabian Pedrero Gallego

Colegios de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial - ESIC

Bogotá, Colombia (2025)

Tabla de contenido

Índice de Tablas	1
Índice de Figuras	2
Índice de Anexos	3
Resumen Ejecutivo	4
Palabras Clave	4
Abstract	5
Key Words	5
Introducción	6
Planteamiento del Problema	8
Pregunta Guía	10
Objetivo	10
Objetivos Smart	10
Análisis Estratégico	11
Presentación de la Organización	11
Análisis Interno	12
Conclusiones del Diagnóstico Interno	16
Análisis Externo PESTEL	17
Análisis de Literatura	20
Metodología del Proyecto	27
Buyer Persona	27
Mapa de Empatía	28
Focus Groups	28
Guía de Observación en Showroom	29
Customer Journey Inicial	30

Planteamiento de la Solución.....	30
Insights	30
Customer Journey Esperado.....	32
Plan Estratégico de Marketing PESTEL	33
Estrategias y Tácticas	34
Diseño del Piloto	36
Implementación	37
Definición del Presupuesto.....	37
Análisis Financiero	40
Cronograma	42
Cuadro de Mando	43
Plan de Gestión de Riesgos	45
Conclusiones del Diseño Estratégico.....	46
Recomendaciones.....	46
Referencias Bibliográficas	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de segmentos de autos	7
Tabla 2. Definición de presupuesto por fase de implementación general.	38
Tabla 3. Definición de presupuesto por fase de implementación específico	38
Tabla 4. Variables para considerar en el análisis financiero	40
Tabla 5. Cronograma de ejecución de las fases de implementación.....	42
Tabla 6. Plan de gestión de riesgos del proyecto.	45

Índice de Figuras

Figura 1. Propuesta del problema central	9
Figura 2. App Google Play BYD	12
Figura 3. Feed de Instagram actual de BYD Colombia.....	13
Figura 4. Ventas en unidades de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia.....	17
Figura 5. Tasas de interés de crédito para compras de vehículo	19
Figura 6. Mapa de empatía	28
Figura 7. Customer Journey Inicial	30
Figura 8. Customer Journey Esperado.....	32

Índice de Anexos

Anexo 1. Resultados de las encuestas de los dos primeros focus group	52
Anexo 2. Resultados de la guía de observación	67
Anexo 3. Resultados del Piloto	70

Resumen Ejecutivo

Con el desarrollo tecnológico automotriz tan agresivo y acelerado, la sociedad se enfrenta a una oferta abrumadora en el mercado de los coches, donde cualquier característica diferencial puede ser un factor decisivo para el cliente. Además, las nuevas tendencias en energías renovables están abriendo opciones de movilidad más sostenibles, permitiendo el uso de vehículos eléctricos en la ciudad de Bogotá sin restricciones.

Sin embargo, adquirir un vehículo eléctrico nuevo se presenta como un desafío para una economía con tasas de interés en dos dígitos porcentuales. En este contexto, la competencia en el mercado automotriz es tan amplia que destacarse se convierte en un reto para las compañías con trayectoria en Colombia. Marcas como BMW, Mercedes-Benz, Audi, Mazda, entre otras, han logrado posicionarse fuertemente en el mercado local. Además, en los últimos años han llegado competidores internacionales de gran importancia, como el caso de BYD.

BYD, una compañía líder en la venta de vehículos eléctricos, arribó a Colombia con modelos de servicio público en años anteriores. Ahora, en 2025, presenta su modelo de lujo, el BYD Seal, que cuenta con diferentes configuraciones para posicionarse como un jugador relevante en este segmento. Sin embargo, la marca aún no comunica de manera estratégica los atributos de sus vehículos, lo que hace que, por el momento, no sea una opción atractiva para los clientes.

Por ello, este proyecto propone estrategias de marketing para generar una nueva percepción de lujo del modelo BYD Seal en el mercado de autos de alta gama de Bogotá, destacando sus atributos y ventajas competitivas a lo largo de los diferentes escenarios del customer journey de los clientes.

Palabras clave

BYD Seal, Vehículo de Lujo, Marketin Estratégico y Mercado automotriz

Abstract

With the rapid and aggressive technological development in the automotive industry, society faces an overwhelming supply in the car market, where any differentiating feature can be a decisive factor for the customer. Additionally, the new trends in renewable energy are opening up more sustainable mobility options, allowing the use of electric vehicles in the city of Bogotá without restrictions.

However, acquiring a new electric vehicle presents a challenge for an economy with double-digit interest rates. In this context, competition in the automotive market is so extensive that standing out becomes a challenge for companies with a long-standing presence in Colombia. Brands like BMW, Mercedes-Benz, Audi, Mazda, among others, have successfully established themselves in the local market. Furthermore, in recent years, significant international competitors, such as BYD, have entered the market.

BYD, a leader in electric vehicle sales, arrived in Colombia with public service models in previous years. Now, in 2025, it presents its luxury model, the BYD Seal, which comes in different configurations to position itself as a relevant player in this segment. However, the brand has not yet strategically communicated the vehicle's attributes, which is why, at present, it is not an attractive option for customers.

Therefore, this project proposes marketing strategies to generate a new perception of luxury for the BYD Seal model in Bogotá's high-end car market, highlighting its attributes and competitive advantages throughout the different stages of the customer journey.

Introducción

En 2013, BYD ingresó al mercado colombiano con una propuesta innovadora: un SUV que destacaba por sus avanzadas tecnologías de seguridad y una alta puntuación en el Salón de Pekín en 2010, ofrecido a precios altamente competitivos. A lo largo de los últimos 11 años, la empresa ha mantenido una fuerte presencia en Colombia con iniciativas "sostenibles", consolidándose como una de las marcas líderes en vehículos eléctricos con altas innovaciones tecnológicas (Torres, 2023).

Con el paso del tiempo, la tecnología ha impulsado el desarrollo de nuevas características y atributos en los automóviles, convirtiéndolos en factores diferenciales con propuestas versátiles y diseños innovadores para atraer a una base de clientes cada vez más amplia. Estos avances son continuamente perfeccionados por las marcas del sector automotriz para fortalecer su posición en el mercado y convertirse en la preferencia de los consumidores, según lo señala Hernández (2020).

En el sector automotriz, cada vez es más evidente cómo los vehículos incorporan diferenciales tecnológicos que juegan un papel crucial para captar la atención de los clientes. Desde mejoras en sistemas de sonido hasta tecnologías mecánicas y opciones de combustión sostenible, pasando por sistemas avanzados de encendido y frenado automático, estas características innovadoras son determinantes a la hora de inclinar la decisión de preferencia a favor de una marca específica.

Es crucial destacar que el avance tecnológico y las nuevas tendencias en combustibles están estimulando el mercado con nuevas ofertas competitivas en el sector automotriz. Por ello, es fundamental que las marcas comuniquen de manera clara, atractiva y convincente las ventajas diferenciales de sus vehículos a los clientes. Según un estudio de Kantar (2021), las marcas del sector automotriz deben monitorear las discusiones que ocurren en torno a ellas, sus productos y sus competidores en los medios, con el fin de mejorar sus estrategias de comunicación y responder de manera ágil a amenazas u oportunidades que puedan surgir y afectar su reputación.

En línea con esta competencia y los efectos directos relacionados con el problema central, las marcas deben considerar las preferencias y gustos del consumidor, utilizando datos como estilos de vida, tendencias de compra, condiciones financieras y tasas de interés,

entre otros aspectos relevantes. Esto les permite orientar estratégicamente sus acciones de marketing hacia el mercado objetivo, especialmente en el segmento de lujo, donde se encuentran sus potenciales clientes. En efecto, entre más puedan asociar patrones de comportamiento de sus clientes, más eficaz será su capitalización en un mercado competitivo. Así lo afirma Bonilla, J. (2020) “Buscar y entender la correlación que puede existir entre su presencia mediática o engagement y decisión de compra de consumidores.” (Bonilla, 2020).

Es importante comprender los diferentes segmentos de competencia en el sector automotriz, que pueden clasificarse según su tamaño, uso, función o características específicas. Según la segmentación propuesta por Carrasquero, R. (2023), existen 9 tipos de segmentos en el mercado automotriz, que se detallan a continuación (ver Tabla 1).

Tabla 1

Tipos de segmentos de autos

Tipo de segmento
Clase A: autos pequeños
Clase B: autos pequeños
Clase C: autos medianos
Clase D: autos grandes
Clase E: autos de gama alta
Clase F: autos de lujo
Clase J: Vehículos SUV con equipamiento deportivo
Clase M: MPV Vehículos polivalentes
Clase S: Vehículos deportivos

Nota: Esta tabla muestra los tipos de segmentos de autos de acuerdo con Carrasquero (2023).

Dentro de cada segmento, varias marcas apuntan a diferentes públicos objetivo, vinculando el precio de cada vehículo con el estatus y el perfil de los usuarios. Esta dinámica crea una percepción de estatus que varía significativamente dentro del sector, subrayando la

importancia de una comunicación efectiva por parte de las marcas hacia sus consumidores. La falta de captación del mercado objetivo puede afectar el posicionamiento de marcas chinas, especialmente en el segmento de alta gama.

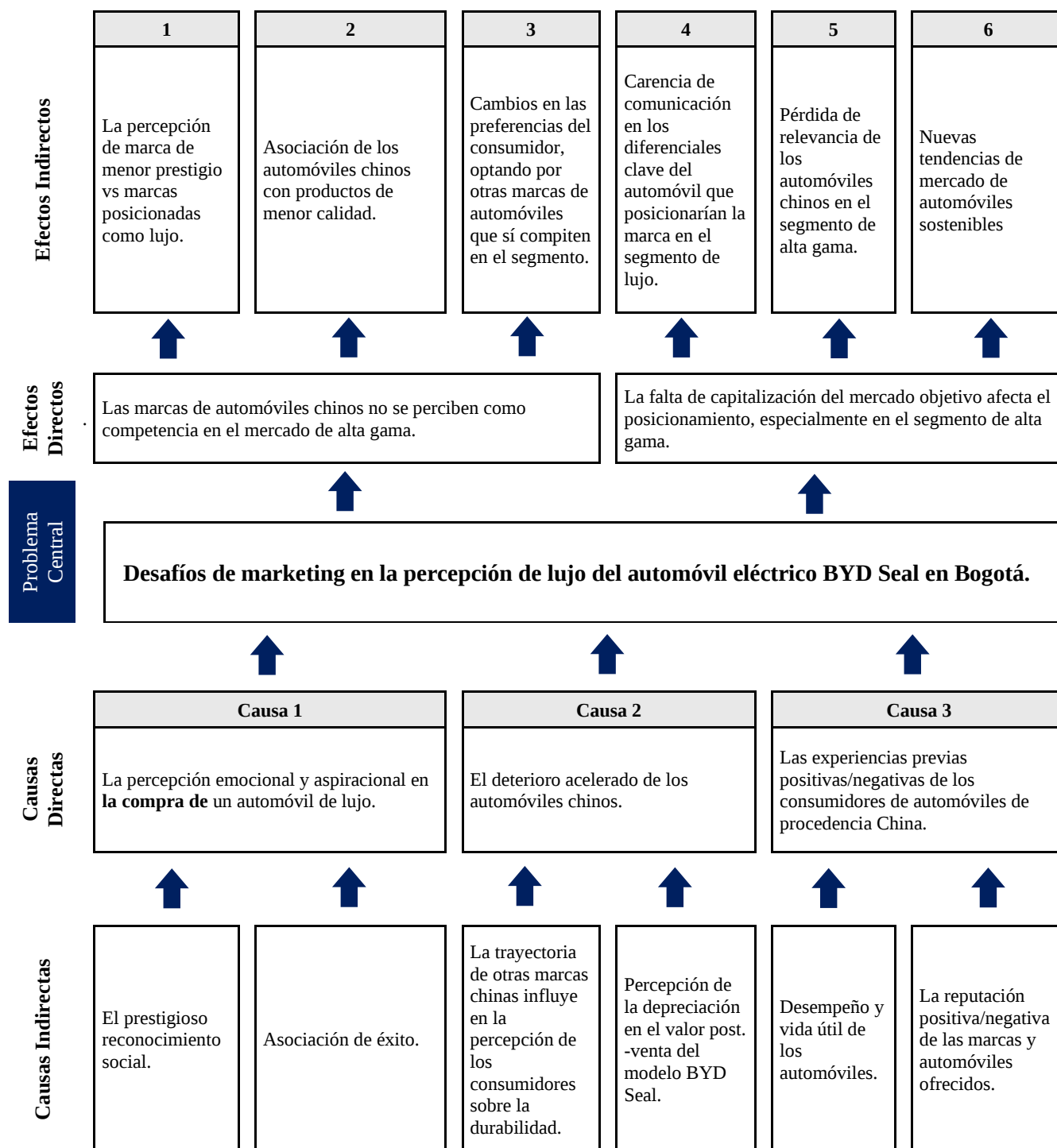
Planteamiento del problema

BYD presenta oportunidades para mejorar la comunicación de los diferenciales clave de su modelo Seal, lo que podría fortalecer su posición en el segmento de lujo. En contraste, BMW, como una de las marcas líderes en el segmento de gama alta, se ha convertido en una marca aspiracional que genera reconocimiento social y está asociada con el éxito, impulsada por su larga trayectoria y reputación en el mercado.

Es importante mencionar que a BYD le ha resultado desafiante capitalizar el mercado colombiano, debido a que, basado en experiencias previas, las condiciones después de cierto kilometraje no son las mejores, y la reposición de las piezas es complicada, como lo afirma la Revista Motor (2017) “A pesar de que algunos vehículos llegaron bien equipados con ABS y doble airbag', entre otros elementos para poder competir, muchos de ellos se vieron afectados con el tiempo por la baja calidad de sus componentes y accesorios.”

Por des fortuna, casos como este, junto con otros productos de origen chino que terminan con estos resultados, generan que los consumidores encasillen a las marcas asiáticas con una baja reputación, lo que podría hacer que no contemplen estas opciones para futuras inversiones en el mercado. En conclusión, las marcas de vehículos deben comprender su segmento y su cliente potencial para comunicar sus diferenciales en un mercado competitivo, además de trabajar en tecnologías cada vez más innovadoras. No obstante, las marcas recién llegadas al mercado colombiano deben trabajar en capitalizar la atención del mercado, creando una nueva percepción y confiabilidad en sus vehículos para posicionarse en el “top of mind” del cliente.

Figura 1. Propuesta del problema central.



Nota. Esta figura presenta la propuesta del problema central.

Pregunta Guía

¿Cómo podría BYD posicionar el modelo Seal como un vehículo de lujo en Bogotá?

Objetivo

Este proyecto tuvo como objetivo posicionar el modelo BYD Seal como una opción de lujo aspiracional en el mercado bogotano mediante la proyección visual de un showroom diferenciado, simulando una experiencia exclusiva en el punto de venta, sin recurrir a intervenciones físicas reales. Además, esta proyección se soportó en el conocimiento de un BYD Seal Expert y la expectativa de participar en eventos de lujo con la marca. Estos 3 building blocks permitieron validar la percepción del BYD como vehículo premium frente al consumidor objetivo.

Objetivos SMART

1. Diseñar y proyectar visualmente un showroom de lujo en una sección exclusiva para el BYD Seal antes de mayo de 2025, como herramienta de validación conceptual del posicionamiento aspiracional del modelo.
2. Lograr que al menos el 75% del focus group perciban al BYD Seal como un vehículo de lujo, luego de interactuar con el diseño proyectado del showroom, antes de junio de 2025.
3. Generar al menos 10 leads calificados durante la semana posterior a la presentación visual del showroom, el acercamiento con el Seal expert y la expectativa de vivir eventos de lujo con la marca.

Análisis estratégico

Presentación de la organización

Build Your Dreams, es una empresa multinacional china fundada en febrero de 1995. Inició como una empresa dedicada a la producción de baterías recargables diseñadas para dispositivos móviles. En el 2003 comenzó su participación en la industria automotriz e incursionó en energías renovables. Actualmente, cuenta +220.000 empleados, tiene 6 fábricas propias, +30 parques industriales y +40 oficinas en el mundo (BYD, s.f.d.).

BYD ha diversificado su modelo negocio a lo largo de los años, convirtiéndose en el líder en cuatro pilares principales; industrias de vehículos eléctricos (EVs); baterías para la industria electrónica y automotriz con su propia tecnología de batería Blade patentada; producción paneles solares y sistemas de almacenamiento energía; y componentes electrónicos para la industria automotriz y de consumo (BYD, s.f.a.).

Además, ha atraído un amplio público objetivo que busca opciones de transporte sostenibles; clientes individuales; flotas comerciales como taxis y empresas de transporte público; y fabricantes de automóviles, considerando que vende sus baterías a otros fabricantes (BYD, s.f.b.). Además, atrae a inversores interesados en crecer dentro del sector de la movilidad sostenible, ya que es una empresa que cotiza en bolsa con una fuerte presencia en los mercados financieros (Yahoo Finance, 2024).

El mercado global de vehículos sostenibles está creciendo rápidamente, y BYD se encuentra entre los principales fabricantes del mundo (Yahoo Finance, 2024). La empresa está expandiendo su presencia en mercados internacionales, incluyendo nuevas fábricas y una extensa red de distribución global que abre nuevas posibilidades de crecimiento para llegar a más clientes y aumentar sus ingresos (BYD, s.f.c.).

Considerando el contexto de la organización, es oportuno realizar una evaluación exhaustiva de la situación interna y externa de BYD. En este proyecto se realizarán las evaluaciones mencionadas. En el análisis interno, se evaluarán factores como la experiencia del cliente, el público objetivo y la eficiencia operativa, entre otros elementos que permitirán comprender el estado actual de la organización. En cuanto al

análisis externo, se empleará el modelo PESTEL para evaluar cómo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales impactan la capacidad de la organización.

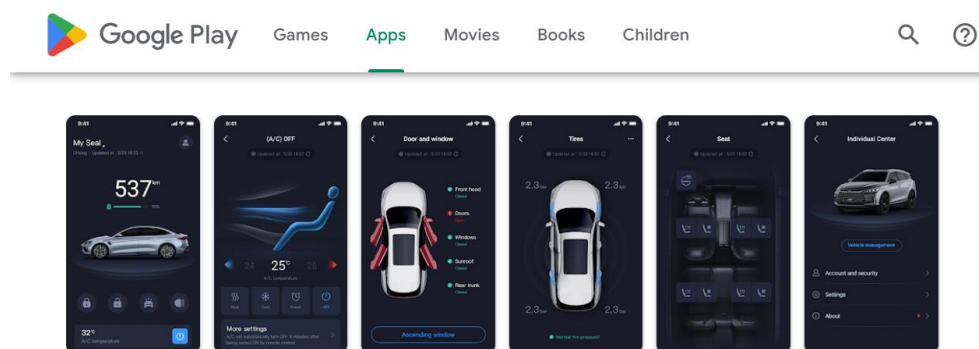
Análisis Interno

BYD se esfuerza por ofrecer una experiencia de usuario excepcional a través de una red de ventas y servicios en constante crecimiento, considerando que cuenta con una red de distribuidores y puntos de servicio para atender las necesidades de sus clientes a nivel mundial. BYD tiene un compromiso claro con la comunidad, y lo hace a través de participaciones activas en iniciativas de sostenibilidad, servicio comunitario y educación ambiental (BYD, s.f.).

De acuerdo con lo anterior, para lograr una experiencia de usuario excepcional, BYD ofrece plataformas digitales, como una aplicación (ver Figura 1), que permite a los usuarios; comprobar la presión de los neumáticos del vehículo; si las puertas y ventanas están cerradas; encender el aire acondicionado y la ventilación o la calefacción del asiento con antelación; bloquear/desbloquear el vehículo de forma remota; encontrar el vehículo en el estacionamiento parpadeando las luces o tocando la bocina; entre otras funcionalidades, así como acceder a servicios posventa, brindando una experiencia inteligente y sin preocupaciones (Google Play, 2024)

Figura 2

App Google Play BYD.



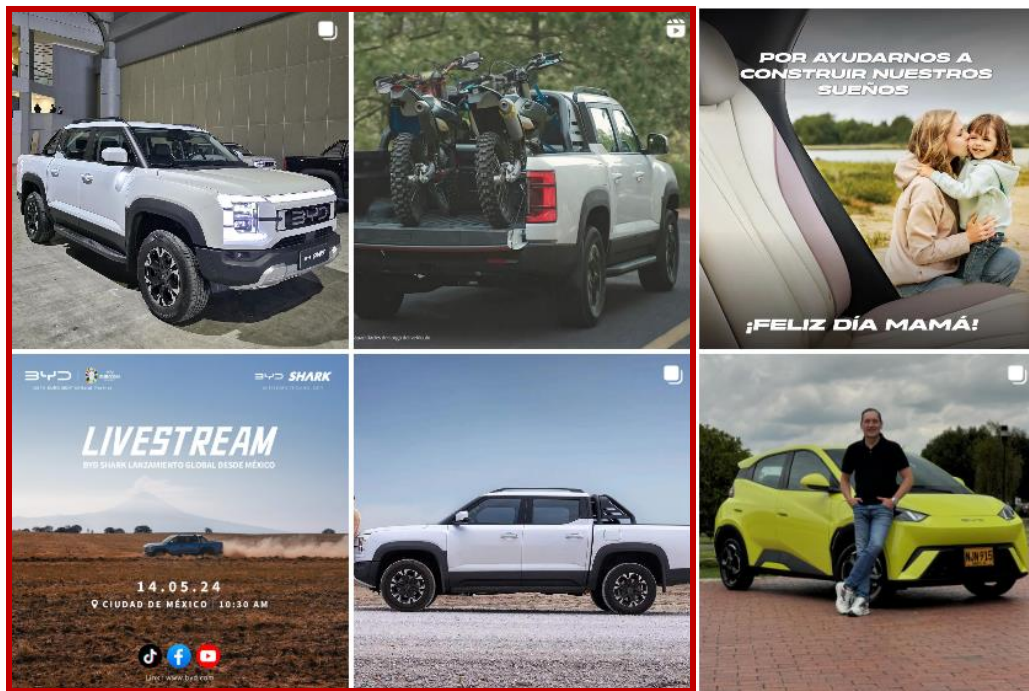
Nota. Aplicación para automóvil inteligente diseñada para usuarios BYD.

A pesar de ofrecer factores diferenciales en experiencia al cliente, la segmentación del público objetivo y la comunicación de la compañía presentan deficiencias. A continuación, se demostrará la mencionada falta de efectividad en la experiencia de usuario y comunicación actual, a través de evidencia recopilada para esta investigación, enfocándose en la actividad del marketing digital, los eventos de lanzamiento, la atención al cliente y las experiencias de conducción.

- **Marketing digital (RR.SS.):** BYD utiliza canales como las redes sociales y el marketing de contenidos. Sin embargo, su estrategia podría ser más efectiva si se enfocara más en llegar a su público objetivo en términos demográficos y generar leads. Por ejemplo, el contenido de las últimas publicaciones se centra en lanzamientos de México que no están disponibles en Colombia, lo cual puede causar malestar o confusiones en el consumidor (BYD Auto Colombia, s.f.).

Figura 3

Feed de Instagram actual de BYD Colombia.



Nota. Publicaciones de Instagram comunicando lanzamientos de automóviles en México que aún no están disponibles en Colombia.

- **Eventos de lanzamiento:** son exclusivos para celebridades, o en ocasiones para las personas que están registradas únicamente en la base de datos, dejando de lado el consumidor potencial que puede estar interesado en la adquisición de alguno de sus modelos (BYD Auto Colombia, s.f.).
- **Canales de atención:** para validar los canales de atención se realizó una visita presencial a la vitrina BYD Motorysa AV. 68 donde se evidenció que los representantes no siempre están bien informados sobre datos técnicos de los modelos. Adicionalmente, se intentó contactar a un asesor por medio de la página web y el tiempo de respuesta fue de 3 días, evidenciando que los canales de relacionamiento con el consumidor son lentos e ineficientes.)
- **Experiencias de conducción:** durante la visita presencial, la asesora comercial de BYD ofreció una experiencia de conducción a través de un Test Drive. Sin embargo, esta experiencia solo está disponible para los consumidores que acudan a la vitrina BYD Motorysa Niza los jueves o viernes, ya que es el único punto con capacidad para realizarlo. Esta limitación en la disponibilidad de Test Drives demuestra la poca capacidad de la compañía para ofrecer la experiencia en cualquiera de sus puntos de atención, restringiéndola a solo dos días a la semana.

Por otro lado, además de la evaluación de experiencia de usuario previamente identificada, se realizará la evaluación de otros aspectos internos, incluyendo identificación de problemas y áreas de mejora, como la gestión de la marca, recursos físicos y competencia de BYD.

En el ámbito de gestión de marca, la compañía aún no tiene un posicionamiento claro en el mercado colombiano. Algunos consumidores la perciben como una marca de gama media o alta, mientras que otros la ubican en un segmento más económico. De acuerdo con Euromonitor (2023), BYD se clasifica dentro del segmento de "vehículos no premium", junto con otras marcas como Chevrolet, Kia y Renault (Euromonitor, 2023). Esta falta de claridad en el posicionamiento de la marca afecta la percepción del modelo BYD Seal, un vehículo que cuenta con atributos para ser catalogado como de

lujo. Probablemente, la comunicación de marca en este modelo no se enfoca en valores y atributos que lo diferencian como vehículo de lujo.

En cuanto a la disponibilidad de recursos físicos, BYD cuenta con una red de distribución limitada en Colombia, lo que dificulta que los clientes potenciales accedan a sus vehículos. Actualmente, solo cuenta con 3 distribuidores oficiales en Colombia; Motorysa (3 puntos de venta físicos), Bellpi (1 punto de venta físico) y Evoautos (1 punto de venta físico). Además, los puntos de venta físicos no siempre tienen la apariencia y el ambiente de un showroom de lujo, lo cual conlleva a que los usuarios continúen con una percepción de marca de gama media o alta.

Finalmente, debemos entender los competidores actuales de BYD, en el mercado de vehículos eléctricos, para lograr un diagnóstico completo de la organización en el mercado colombiano. Según el reporte de ANDI (2024), el mercado de autos eléctricos en Colombia durante el 2023 alcanzó las 3.677 unidades vendidas, con BYD (712 unidades), Zhidou (420 unidades) y MG (290 unidades) como marcas dominantes del mercado. Haciendo zoom en la venta de vehículos eléctricos de las marcas de automóviles de lujo más relevantes en Colombia, estas fueron las ventas del segmento, acaparando el 22,14% de las ventas totales:

- Mini: 209 unidades
- BMW: 173 unidades
- Mercedes-Benz: 173 unidades
- Volvo: 147 unidades
- Audi: 112 unidades

Como se puede evidenciar a través de las cifras, si bien Mini es la marca dominante en el mercado de vehículos de lujo, BYD, que no se posiciona como una marca de lujo pero que posee las características para competir en ese segmento, lidera el mercado de vehículos eléctricos con 712 unidades vendidas en el 2023.

Para comprender mejor la competencia específica del modelo BYD Seal dentro del segmento de lujo, se presenta a continuación un desglose de las unidades vendidas

por sus principales competidores en diciembre 2023, de acuerdo con el reporte de ANDI (2024):

- Volvo C40: 22 unidades
- **BYD Seal: 11 unidades**
- BMW IX3: 11 unidades
- Mercedes-Benz EQB350: 8 unidades

El BYD Seal se enfrenta a una competencia significativa dentro del segmento de lujo de vehículos eléctricos, con modelos como el Volvo C40, liderando las ventas. Si bien el BYD Seal ha logrado vender 11 unidades, aún tiene un camino por recorrer para alcanzar a sus competidores y lograr posicionarse en el segmento de vehículos de lujo. Para tener éxito, el BYD Seal deberá destacarse por sus características, ventajas competitivas y estrategias de marketing efectivas.

Conclusiones del diagnóstico interno

En general, BYD ha dado algunos pasos para mejorar la experiencia del usuario, pero aún queda mucho por hacer. La empresa necesita tomar medidas más agresivas para mejorar la experiencia del cliente si quiere seguir siendo competitiva en el mercado de vehículos sostenibles y posicionarse de forma óptima en el segmento de alta gama.

La compañía, enfrenta varios desafíos y limitaciones actuales del sistema de marketing que han llevado a la pérdida de oportunidades significativas, como una mayor penetración en el segmento de lujo en Colombia. La comunicación ineficaz y la percepción de marca han impedido que BYD capitalice plenamente en los mercados de alto valor. Además, la red limitada de distribuidores y los canales de atención al cliente poco eficientes han restringido el alcance y la satisfacción del cliente, afectando potencialmente las ventas y la lealtad del consumidor.

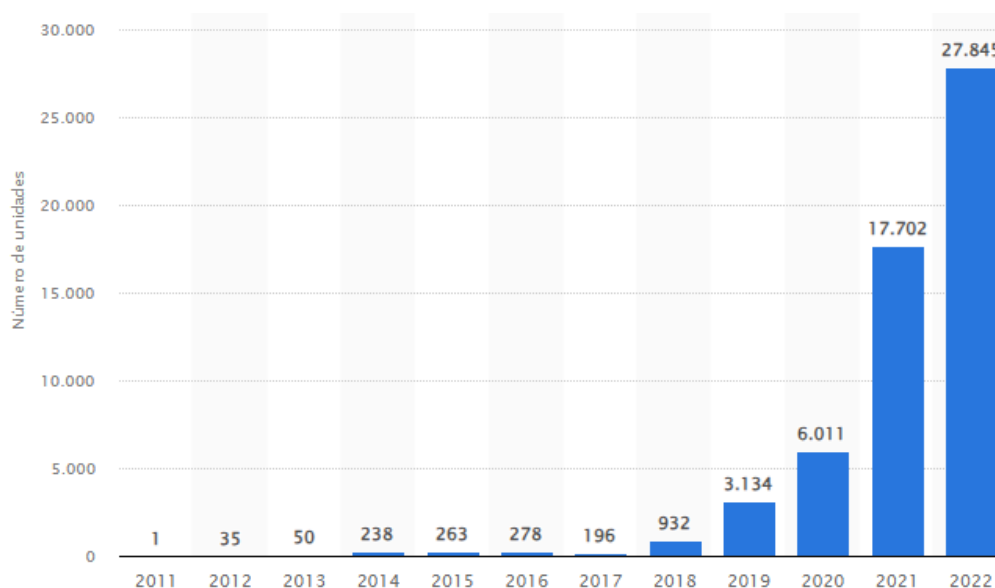
Análisis Externo - PESTEL

El mercado de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis PESTEL examina estos factores y su impacto en el mercado.

La oferta de vehículos híbridos y eléctricos ha dinamizado la economía y el mercado automotriz en Colombia. Entre 2018 y 2022, las ventas de este segmento de vehículos han crecido a doble dígito, con un aumento puntual del 57% de 2021 a 2022 (ver Figura 3). Por lo tanto, las marcas que participan en este segmento tienen una gran importancia para la economía del país y su tendencia creciente.

Figura 4

Ventas en unidades de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia.



Nota. Tomado de Statista (2024).

En 2023, el sector automotriz representaba un 6,1% del PIB industrial, destacando empresas como Renault Sofasa, Automotores Toyota Colombia y Colmotores. Según un artículo de Educatyba (2023), el sector automotor colombiano se consolida como un pilar

fundamental de la economía nacional. Su dinamismo impulsa el crecimiento del PIB y genera importantes oportunidades de empleo. En 2022, la industria experimentó un auge significativo, con un aumento del 33% en las ventas de vehículos, alcanzando un total de 250.497 unidades comercializadas. De las ventas totales de 2022, aproximadamente el 11% correspondió a vehículos híbridos o eléctricos.

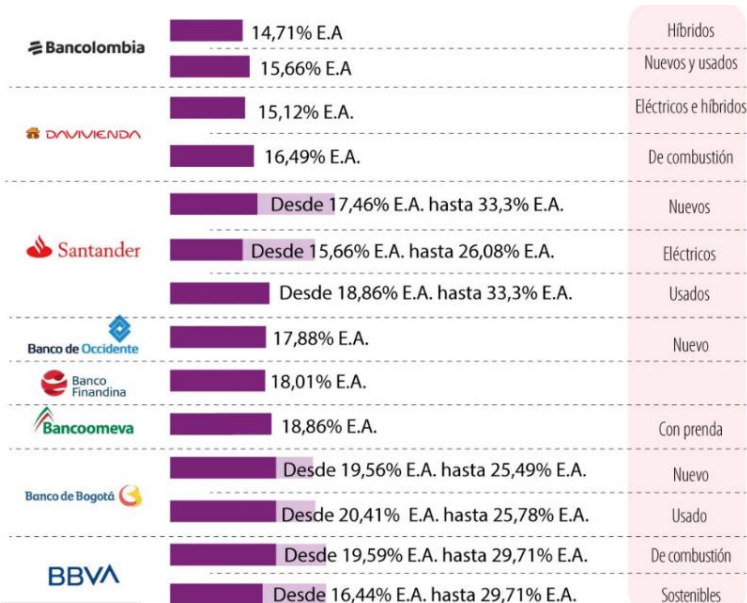
Frente a la creciente tendencia de vehículos híbridos y eléctricos, el gobierno está fomentando la adquisición de automóviles con movilidad eléctrica mediante diversas políticas. En 2019, se estableció la Ley 1964 con el objetivo de promover el uso de vehículos eléctricos y cero emisiones para reducir la contaminación y los gases de efecto invernadero. Esta ley incluye varias ventajas, como zonas de parqueo exclusivas, áreas de carga, impuestos del 1% del valor del vehículo, descuentos en seguros locales (SOAT), tarifas diferenciadas de parqueo y, una de las más importantes, la exención de restricciones de movilidad en todo el territorio nacional. Con estas disposiciones, se busca impulsar el uso de vehículos eléctricos en Colombia (Congreso de Colombia, 2019).

Adicionalmente, la Ley 1116 de 2017 representa un hito fundamental en el camino hacia la electrificación del transporte en Colombia. Esta ley implementa medidas estratégicas para incentivar la adopción de vehículos eléctricos en el país, promoviendo así una movilidad más sostenible y competitiva. Dentro de estas medidas se resalta la eliminación del arancel para los vehículos eléctricos, haciéndolos más accesibles para los consumidores colombianos y la reducción del IVA a los vehículos eléctricos al 5%, impulsando su demanda y competitividad en el mercado (Congreso de Colombia, 2017)

Asimismo, el panorama financiero es favorable para la oferta de vehículos híbridos y eléctricos, ya que algunas entidades financieras ofrecen mejores tasas de interés en los préstamos para estos vehículos. A continuación (ver Figura 4), se muestra la diferencia porcentual en las tasas de interés de los principales bancos en abril de 2024.

Figura 5

Tasas de interés de crédito para compras de vehículo



Nota. Tomado de Diario la Republica (2024). Abril 9 de 2024.

Además de los beneficios en tasas de financiación, es importante destacar la adquisición de un vehículo eléctrico conlleva a la redención de diversos beneficios respecto a obligaciones legales y costos como propietario del vehículo. Por ejemplo, el impuesto vehicular no puede superar el 1% del valor del vehículo, en contraste con el 1,7% aproximado que se paga por un vehículo de combustión. Asimismo, el valor del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) tiene un descuento de 10% anual. Otro beneficio relevante es que los parqueaderos públicos deben destinar al menos el 2% de sus plazas como espacios exclusivos para este tipo de vehículos.

Dentro de los factores importantes al considerar la compra de un vehículo eléctrico es que estos no están sujetos a restricciones de movilidad denominado como “Pico y Placa” en Bogotá. Una normativa que limita la circulación de vehículos a combustión en días y rangos de tiempo específicos.

Estos beneficios están respaldados por la Ley 1964 de Vehículos Eléctricos del 11 de julio de 2019, la cual busca incentivar la compra de este tipo de vehículos. (Congreso de Colombia, 2019)

Abordando temas sociodemográficos, según El Diario La República (2023), la seguridad y el hurto de vehículos y autopartes aumentaron un 3,85% en marzo de 2023 en comparación con 2022. Para combatir este delito, como menciona Pastrana (2023), es crucial coordinarse con las autoridades, como la Policía Nacional y la Sijín, para reforzar la seguridad y evitar el aumento de hurtos en el territorio nacional.

El auge del mercado de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia presenta desafíos que deben considerarse para garantizar una transición exitosa hacia la movilidad sostenible. Uno de los aspectos más importantes es la alineación entre la expansión de este mercado y el desarrollo tecnológico y de infraestructura local. La colaboración entre las marcas automotrices y las empresas locales de energía, son alianzas clave en la implementación de estaciones de carga para enfrentar este desafío y garantizar un futuro exitoso en esta transición.

En términos ambientales, debido a la creciente tendencia del medio ambiente sostenible, una encuesta de EY (2022) revela que el 52% de los compradores de autos buscan un vehículo eléctrico, siendo el cuidado del medio ambiente el principal motivador. Colombia, a la vanguardia en Latinoamérica, consolida su liderazgo en la venta de estos autos.

Una vez comprendidos algunos factores del entorno macroeconómico del mercado de vehículos híbridos y eléctricos en Colombia, es evidente que la adquisición de este tipo de autos es beneficiosa para los colombianos. Desde diversos puntos de vista, contribuye a la economía, estimula la inversión, reduce el impacto en el cambio climático y ofrece ventajas al comprador frente a un vehículo convencional.

Análisis de Literatura

Con base en la problemática expuesta, en este contexto, BYD, ha logrado posicionarse como un jugador importante en el segmento de automóviles eléctricos,

desafiando a marcas tradicionales como BMW y Mercedes-Benz. Este análisis de literatura tiene como propósito comprender los factores que impactan la percepción de lujo del automóvil BYD Seal en Colombia. Se analizarán aspectos como la tecnología, el diseño, la calidad, el precio, y las estrategias de marketing.

Según Godey et al. (2012), la marca y el país de origen son dos características que representan un papel importante en la percepción de lujo del consumidor, influenciando significativamente su decisión de compra. Los individuos utilizan la imagen y/o el historial de reputación de un país de origen como referencia de evaluación de calidad, prestigio y autenticidad. Por lo tanto, la motivación de compra de marcas de lujo está apalancada hacia la compra llamativa, que depende de factores como; reconocimiento de marca, conexión aspiracional, experiencias previas, imagen general del país de origen y otros atributos innatos de las propias marcas. Estos factores influyen y orientan con facilidad la decisión de compra del consumidor. (Godey et al., 2012).

Enfocando estos factores y percepciones a la industria automotriz, de acuerdo con Bartikowski et al. (2019), los automóviles alemanes se perciben como eficientes e ingeniosos, mientras que los italianos se relacionan directamente con el diseño y la pasión. Adicional, la etiqueta “hecho en China” genera un impacto diferente en el consumidor, considerando que el hecho de que el vehículo esté fabricado en China puede ser un factor determinante de compra por encima de la estrategia de posicionamiento de la marca. (Bartikowski et al., 2019).

Sin embargo, a pesar de las percepciones asociadas a la etiqueta “hecho en China” y los desafíos que enfrentan estas marcas para ser reconocidas como de lujo, China se ha convertido en el productor de automóviles de lujo más grande del mundo, superando a Estados Unidos y Alemania. (Muñoz, 2024).

Luego de realizar el análisis en el contexto global, al enfocarse en Colombia y el desarrollo de la industria automotriz, se abarcan datos importantes en las ventas de vehículos en Colombia. Según el reporte evaluado por Pérez (2024), el mercado de automóviles nuevos de lujo en Colombia durante el 2023 alcanzó un total de 7.802 unidades vendidas. Cinco marcas dominaron el mercado, acaparando el 96% de las ventas totales:

- BMW: 2.563 unidades
- Mercedes-Benz: 2.079 unidades
- Audi: 1.413 unidades
- Volvo: 923 unidades
- Mini: 516 unidades

Por otro lado, según el reporte de Asociación Nacional de Industriales - ANDI (2024), el mercado de autos eléctricos en Colombia durante el 2023 alcanzó las 3.677 unidades vendidas, con BYD, Zhidou y MG como marcas dominantes del mercado. Haciendo énfasis en la venta de vehículos eléctricos de las marcas de lujo más importantes en Colombia, estas fueron las ventas del segmento, acaparando el 22,14% de las ventas totales:

- Mini: 209 unidades
- BMW: 173 unidades
- Mercedes-Benz: 173 unidades
- Volvo: 147 unidades
- Audi: 112 unidades

Si bien Mini es la marca dominante en el mercado de vehículos de lujo, BYD, que no se posiciona como una marca de lujo, lidera el mercado de vehículos eléctricos con 712 unidades vendidas en el 2023, logrando una participación total del 19,4%. Su éxito se relaciona con la amplia oferta de modelos que se ajustan a las preferencias de los consumidores colombianos, precios competitivos y la relación calidad-precio. (Andi, 2024)

El rápido crecimiento de BYD en Colombia ha generado interrogantes sobre si las marcas tradicionales, como BMW, asociadas al lujo y la alta gama, deberían preocuparse por la competencia que representa la marca china, BYD. Por ejemplo, si bien BMW mantiene una imagen sólida en el segmento de alta gama, BYD ha logrado posicionarse como una alternativa atractiva para consumidores colombianos que buscan vehículos eléctricos innovadores, eficientes y que ofrezcan una relación calidad-precio competitiva. A pesar de que los clientes de alta gama en Colombia aún valoran la ingeniería y los productos premium alemanes, BYD está trabajando arduamente para

conquistar este segmento al ofrecer modelos con diseños atractivos, tecnología avanzada e innovadora y un servicio al cliente de calidad. (Noya, 2024)

Para entender de forma clara los aspectos que valora el consumidor, es importante analizar factores como tecnología, diseño, calidad, y precio para comprender los factores que influyen en la percepción de un automóvil (Nerurkar et al., 2023). A continuación, se presentan datos sobre la importancia que les otorgan los consumidores colombianos a estos aspectos, y cómo BYD se posiciona en cada uno de ellos:

- **Tecnología:** 78% de los consumidores la consideran relevante. (García, J. A et al., 2022). BYD ofrece en sus vehículos sistemas de propulsión eléctrica eficientes, sistemas de entretenimiento intuitivos y funciones de seguridad de última generación. (BYD, s.f.)
- **Diseño:** 65% de los consumidores la consideran relevante. (Suárez, C. et al., 2020). El diseño elegante y moderno de los vehículos BYD puede atraer a los consumidores que buscan un automóvil que refleje su estilo y estatus. (BYD, s.f.)
- **Calidad:** 52% de los consumidores la consideran relevante. (Gómez et al., 2021). Los consumidores colombianos reconocen la alta calidad de los vehículos de lujo. Por lo tanto, se centran en una marca que les proporcione confianza en la durabilidad y confiabilidad.
- **Precio:** 45% de los consumidores la consideran relevante. (García, J. A et al., 2022).

Otro factor importante para evaluar, son las estrategias de marketing aplicadas por competidores de vehículos eléctricos de lujo en Colombia. En esta ocasión, se resaltaré el caso de éxito de Mercedes-Benz, una marca tradicional de lujo, que ha experimentado un crecimiento significativo en el mercado colombiano, consolidándose como la marca líder en el segmento de vehículos híbridos y una de las marcas más importantes del segmento de vehículos eléctricos. Este éxito se debe a una estrategia de marketing definida, enfocada en la innovación, la tecnología y la experiencia de conducción superior que ofrecen sus modelos. Mercedes-Benz utilizó una estrategia de marketing 360, en sus modelos híbridos, enfocada en los siguientes tres pilares:

- **La innovación, tecnología y sostenibilidad:** resaltar el sistema EQ Boost que ofrece mayor eficiencia y respuesta al acelerador. Además, su compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, posicionando sus vehículos híbridos como una opción responsable para el futuro.
- **Experiencias de conducción memorables:** Mercedes-Benz realizó eventos de prueba de manejo y experiencias de conducción exclusivas para atraer a clientes potenciales.
- **Marketing digital personalizado:** comunicaciones enfocadas en contenido educativo sobre los beneficios de los vehículos híbridos y las características de los modelos de Mercedes-Benz.

Los resultados de la estrategia fueron mejores de lo esperado. Mercedes-Benz se posicionó como líder en el segmento de vehículos híbridos de lujo en Colombia, la marca logró matricular 1.291 vehículos para el 2023 (ANDI, 2024), lo que demuestra el gran interés del público por este tipo de vehículos, y ha sido reconocida por su liderazgo recibiendo diversos premios y reconocimientos por parte de la industria automotriz. (Mercedes-Benz, s.f.)

Es crucial entender qué es el marketing de lujo. Según Villareal (2024), el lujo es una forma de expresión personal que trasciende lo material para convertirse en un estilo de vida, siendo aspiracional y emocional para los consumidores. Sin embargo, es importante situar el modelo Seal como un producto denominado high-ticket caracterizado por su alto valor y precio; no obstante, no se considera un modelo de lujo, considerando, que además de estas dos características, no es percibido como altamente exclusivo. De acuerdo con Villareal (2024), “Todo producto de lujo debe ser high-ticket, pero no todo producto high-ticket debe ser de lujo.”

En línea con estos argumentos, es importante articular la estrategia orientada al lujo a través de la experiencia de cliente, ya que este es un acelerador tangible para los clientes, desde el momento de la venta hasta la postventa. Cada detalle del proceso es un punto de contacto que genera deseo de pertenencia de un auto chino de lujo.

Para posicionar el modelo Seal como un automóvil de lujo en Bogotá, es fundamental adoptar estrategia de marketing experiencial. Según Batat, W. (2019.a.), el lujo ya no se define solo por aspectos materiales, sino por la calidad de la experiencia que ofrece al cliente.

Dentro de las tendencias diferenciales que pueden posicionar a una marca en el mercado, se destaca la experiencia del consumidor, como afirma Amigo (2023) “Somos las historias que recordamos”. Este enfoque resalta la importancia de crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con los clientes. Cuando las marcas logran establecer esta conexión y utilizan la experiencia como una estrategia creativa y memorable para llegar al cliente, se generan vínculos sólidos entre ambos. Según Suárez (2023), este tipo de estrategias pueden ser clave para objetivos como la penetración de mercado y el posicionamiento de la marca.

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), una experiencia se define como “el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo” o como “una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. Este concepto resalta la relevancia de evaluar y trabajar esta dimensión en el marketing, ya que tiene un impacto directo en cómo los consumidores perciben y se relacionan con las marcas.

En este contexto, las estrategias de marketing experiencial deben centrarse en la omnicanalidad, especialmente considerando que el consumidor está cada vez más conectado con los avances digitales. Según Zendesk (2023), estrategias como “trabajar el viaje del cliente”, “conoce la experiencia que ofreces a nivel personal” y “mejora la experiencia del cliente en tienda física” son fundamentales para garantizar la satisfacción del consumidor.

Finalmente, un elemento esencial en el desarrollo de experiencias al consumidor es la personalización. Ajustar las experiencias de acuerdo con las características del producto y las necesidades del cliente permite destacar las diferencias del producto y crear una conexión más efectiva (Gagliardi, 2024).

La experiencia del cliente es un factor clave, por lo tanto, el éxito de la estrategia dependerá de la capacidad de BYD para crear y gestionar una experiencia de compra y propiedad exclusiva. Implementar una experiencia única puede aumentar la retención y atraer nuevos clientes interesados en el lujo y la tecnología. Además, establecer una conexión

emocional a través del diseño de experiencias que resalten la innovación tecnológica y construya una relación emocional con los clientes. (Batat, W, 2019.b.).

Considerando estos aspectos, la percepción de lujo del Seal puede mejorar al destacar su sostenibilidad y exclusividad a través de pruebas de manejo personalizadas, un servicio al cliente sobresaliente y eventos exclusivos, que logren que los clientes sientan deseo de pertenencia, ayudando a enfrentar el desafío de diferenciarse en mercado de lujo competitivo.

Por lo tanto, tras realizar este análisis, se han identificado ejemplos de buenas prácticas en la implementación de una estrategia de marketing exitosa enfocada en el público adecuado. BYD debe considerar en sus estrategias una comunicación que se base en los pilares del marketing de lujo; la innovación, las tendencias y la tecnología vanguardista, ya que estos elementos son clave en el mercado de vehículos. Asimismo, es fundamental ofrecer experiencias de conducción memorables que permitan al modelo Seal destacar en diferentes escenarios, ajustando la percepción actual y creando así una nueva imagen dentro del mercado de autos de lujo.

En conclusión, para lograr éxito en Bogotá, donde la demanda de automóviles eléctricos de lujo está en crecimiento, la estrategia debe centrarse en la creación de experiencias memorables y en establecer una conexión emocional con el cliente. Adaptando esta estrategia, el modelo Seal podrá consolidarse como un símbolo de lujo en el mercado emergente de vehículos eléctricos en la ciudad.

Metodología del proyecto

Este proyecto se construyó desde un enfoque cualitativo de tipo etnográfico, con el objetivo de entender cuál es el valor percibido del modelo BYD Seal en consumidores de alto poder adquisitivo. Resultó relevante comprender cómo se sienten al vivir la experiencia de marca con el modelo BYD Seal, especialmente en comparación con las tradicionales del segmento premium.

Buyer Persona

Como punto de partida, se construyó un Buyer Persona del consumidor objetivo del BYD Seal en Bogotá. Este perfil fue construido a partir de los focus groups y las personas que actualmente tienen ese modelo en Bogotá, con criterios demográficos compartidos por los participantes.

Personificación del Buyer Persona

- Nombre: Juan Burgos
- Edad: 35 años
- Profesión: Gerente de Innovación
- Ingreso mensual: COP \$18 millones
- Residencia: Rosales, Bogotá (estrato 6)
- Estado civil: Casado, sin hijos
- Intereses: Juan es un entusiasta de la tecnología y la movilidad sostenible. Disfruta de experiencias exclusivas, le gusta el networking, la inversión y asiste a eventos de innovación. Los fines de semana hace ciclismo por La Calera y cena en restaurantes de autor.
- Motivación de compra: comprar un vehículo innovador, dónde disfrute una experiencia de compra personalizada, logrando sentir prestigio. Se enfoca en beneficios como un auto sin pico y placa, fácil mantenimiento y capacidad de autonomía del vehículo.
- Barreras: tiene desconfianza en los productos de origen chino por percepciones de baja calidad. Además, no logra encontrar un diferencial en la experiencia de marca de BYD en contraste con BMW o una marca ya posicionada como lujo.

Mapa de empatía

Para complementar el perfil del Buyer Persona, se realizó un mapa de empatía para establecer cómo piensa, siente y actúa este consumidor potencial, destacando oportunidades para diseñar una experiencia que conecte emocionalmente con sus expectativas.

Figura 6.

Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia. La figura muestra el mapa de empatía del consumidor potencial.

Focus Groups

Luego de establecer el perfil del cliente potencial, se realizaron dos focus groups de 8 personas cada uno (n=16), seleccionados con base en el buyer persona y el mapa de empatía. Ambos grupos buscaron resolver las siguientes preguntas:

- ¿Qué marcas y atributos se asocian naturalmente con el concepto de lujo automotriz?
- ¿Qué barreras impiden considerar a BYD como una marca premium?
- ¿Qué importancia tiene la experiencia en showroom y la prueba de manejo en la decisión de compra?

Los insights extraídos en esta sección establecieron una conclusión en común clara sobre la desconexión entre los atributos y percepciones técnicas del BYD Seal y la experiencia de marca. A pesar de los buenos indicadores de autonomía y aceleración que se le indicaba a los consumidores del focus group, el consumidor premium no encontró en BYD razones suficientes de exclusividad, respaldo o prestigio que lo convenzan de migrar desde marcas tradicionales como BMW o Mercedes-Benz. (Ver Anexo 1)

Guía de Observación en showroom

Para profundizar y comprobar los resultados de los focus group realizamos la guía de observación del showroom.

Para profundizar y comprobar los resultados de los focus groups, se realizó una guía de observación estructurada en la vitrina de BYD en Bogotá y, en contraste, la vitrina de BMW en Bogotá. Este instrumento evaluó aspectos clave del recorrido del cliente, como:

- Ubicación y diseño del punto de venta
- Ambientación sensorial (luces, sonido, aroma)
- Exhibición del vehículo y disponibilidad de test drives
- Percepción comparada frente a la experiencia BMW

Los resultados mostraron un gap importante en los puntos de contacto físicos. BYD presenta vitrinas funcionales, pero sin atributos que comuniquen lujo o exclusividad. No se ofrecen cortesías, el discurso no se adapta al estilo de vida del cliente, y la posibilidad de prueba de manejo es limitada. Por otro lado, BMW evoca el lujo desde el momento en que el cliente ingresa a la vitrina. Es importante resaltar que BYD no desea ser una marca de lujo, pero la aspiracionalidad se puede ver reflejada únicamente en su modelo BYD Seal. (Ver Anexo 2)

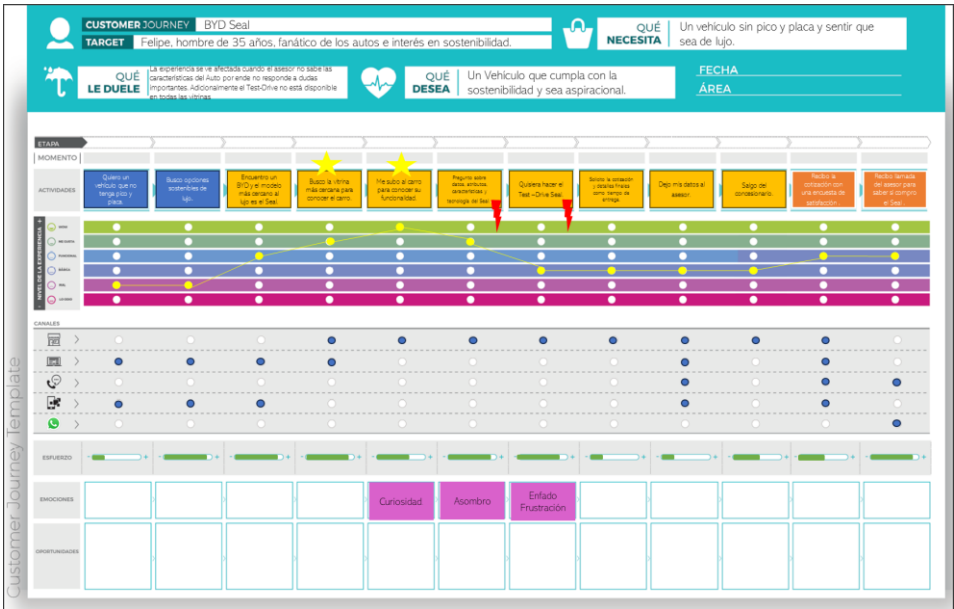
Customer Journey

Con base en los resultados de los focus group y la guía de observación, se desarrolló el customer journey donde ... (explicar un poco el customer journey)

Con base en los resultados anteriores, se construyó un Customer Journey map que refleja las etapas emocionales, expectativas y puntos de fricción del consumidor objetivo al interactuar con la marca BYD. Este recorrido parte desde la necesidad de comprar un vehículo eléctrico que no tenga pico y placa y que sea una opción sostenible de lujo, logrando captar la atención con el modelo BYD Seal como una alternativa técnica interesante, pero evoluciona hacia una experiencia que pierde valor en el momento presencial, especialmente en el showroom y en el contacto con el equipo comercial.

Figura 7.

Customer Journey Inicial



Nota: Elaboración propia. La figura muestra el customer journey que vivieron los consumidores participantes en el focus group y la guía de observación del showroom.

Planteamiento de la solución

Insights

A partir del análisis cualitativo realizado en los focus groups y en la guía de observación del showroom de BYD y BMW en Bogotá, se identificaron insights claros que

evidencian una desconexión entre las características técnicas del BYD Seal y la experiencia de marca percibida por el consumidor.

Los participantes reconocieron cualidades objetivas del modelo, como su diseño atractivo, buena autonomía y aceleración. Sin embargo, no se dio una percepción de lujo, debido a la ausencia de elementos emocionales y contextuales que acompañan a las marcas premium. El consumidor de este segmento de lujo busca una experiencia completa que involucre trato exclusivo, ambientación sofisticada y rituales distintivos durante todo el proceso de compra.

Asimismo, se evidenció que la experiencia física en el showroom es determinante para reforzar la percepción de lujo con aspectos como la atención personalizada, la disponibilidad inmediata del test-drive y los detalles simbólicos son elementos que influyen directamente en la percepción de lujo.

En el desarrollo de la persuasión y convencimiento de que el modelo Seal es una de las mejores opciones el mercado de lujo es importante destacar porque este vehículo sí hace parte de este segmento de acuerdo con sus características y diferenciales del mercado. Y es por esto, que desenfrascar el “storytelling” de venta de una pantalla para controlar el aire acondicionado y un carro con sonido estéreo, ¡sin duda alguna! debe pasar a al baúl de los recuerdos.

Cabe resaltar que el modelo Seal fue nominado entre los tres “World Car of the Year 2023” y “European car of the year 2024” por su puntaje en las pruebas euro NCAP Y ANCAP. Adicionalmente las características del BYD Seal acelera de 1 a 100km en 3.8 Segundos, rango en el cual están carros como Porsche Taycan 4s, Audi Rs, Nissan Gt-R entre otros. Además, el modelo cuenta con un rendimiento de 520 km de autonomía, batería Blade, super carga de 800V acabados premium y diseño aerodinámico que refuerzan sus curvas y destaque en la calle.

Además, gracias a la tecnología de tracción ITAC, el vehículo está hecho para situaciones de alto desempeño en pista, ruta o calle y es aquí donde el “Seal Expert” cobra vida como persona experta en todo el vehículo, desatacando cada detalle en el journey del consumidor o del buyer persona. Esta figura brindará una conexión emocional y aspiracional,

basada en todos los tangibles del modelo, reafirmando que si está en el segmento de lujo del mercado colombiano.

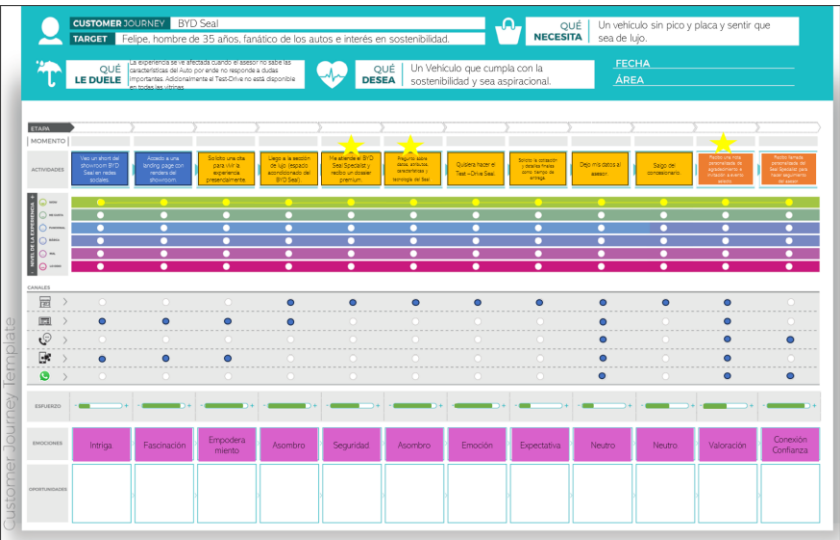
Customer Journey Esperado

Con base en estos hallazgos, se diseñó un Customer Journey esperado que responde directamente a las oportunidades encontradas previamente. Esta nueva propuesta se centra en la creación de una experiencia aspiracional proyectada visualmente de un showroom exclusivo para el BYD Seal. La solución no implica construcción física, pero sí una transformación conceptual del punto de venta como espacio de conexión emocional.

El siguiente recorrido detalla cómo debe evolucionar la experiencia del cliente para alinear la propuesta del BYD Seal con la percepción de lujo automotriz contemporáneo, sin alterar el posicionamiento global de la marca.

Figura 8.

Customer Journey Esperado



Nota: Elaboración propia. La figura muestra el customer journey que se esperaba los consumidores tuvieran luego de la aplicación de las estrategias.

A partir de los resultados de los focus group, de la guía de observación en el showroom y del análisis del customer journey, se evidenciaron oportunidades como base para reforzar el lujo del BYD Seal en Bogotá a través de estrategias que mejoren la experiencia

del cliente. Estas iniciativas son alineadas con lo conceptual y académico del proyecto, brindando soluciones prácticas que pueden implementarse sin requerir inversiones físicas elevadas.

Plan Estratégico de Marketing

Considerando los hallazgos previamente establecidos, la estrategia planteada se basa en tres frentes complementarios:

- 1. Diseño y ambientación premium del espacio** que consiste en creación de una sección de lujo para el modelo BYD Seal dentro del showroom actual, mediante el desarrollo de un diseño visual, el cual funcionará como recurso de validación sensorial y conceptual. Este concepto busca simular una experiencia de lujo sin necesidad de construcción real, alineándose con el carácter académico del proyecto.

Se desarrolló un video animado, desde la entrada a la vitrina de la marca hasta el enfoque de una plataforma donde se ubica diferencialmente el BYD Seal, considerando aspectos sensoriales del espacio (luces e iluminación sobre el vehículo). Esta animación representó una cercanía a la realidad de cómo podría sentirse un cliente dentro del espacio premium, mejorando la conexión emocional.

- 2. Atención personalizada con protocolo exclusivo** que genera mayor credibilidad en las ventajas y diferenciales clave del vehículo. Se incluyó la creación del rol “BYD Seal Specialist”, como asesor experto en lujo y beneficios técnicos.

Se mostró un video donde este especialista explica los atributos diferenciales del auto a través de una experiencia personalizada, desde el saludo hasta la explicación de atributos de lujo del modelo BYD Seal.

- 3. Activación emocional con eventos** para vincular a los consumidores con los atributos del vehículo generando un engagement aspiracional.

Se mostró un video de una experiencia de lujo completa: el buyer persona vive la experiencia de conducción en un autódromo dónde puede conocer la versatilidad del auto y percibirlo como de lujo a través de sus atributos diferenciales, convirtiéndose en un test drive guiado, como parte de su experiencia.

Con base en estos pilares claves, la estrategia consiste en crear una exhibición de lujo dentro de la vitrina BYD actual en Bogotá para posicionar al BYD Seal como un automóvil aspiracional, diferenciando su experiencia física del resto del portafolio.

Esta propuesta busca elevar la percepción de lujo del modelo, sin alterar el posicionamiento general de BYD, generando una experiencia aspiracional que resalte los atributos del Seal como vehículo exclusivo y tecnológico. A partir de los tres pilares previamente establecidos, se procedió a desarrollar la estrategia con sus respectivas tácticas formuladas bajo un enfoque conceptual y visual.

Estrategias y Tácticas

1. Posicionar el BYD Seal como un vehículo de lujo a través de un entorno de exhibición sensorialmente premium.

- Diseñar la exhibición virtual, destacando el lujo del BYD Seal con una paleta cromática sobria y una distribución que favorezca el foco en el modelo.
- Ambientar sensorialmente el espacio con música, todo representado visualmente como parte del entorno aspiracional.
- Desarrollar un entorno marino inmersivo con elementos multimedia que muestren el origen del vehículo y reconocimientos internacionales del modelo.

Video 1.

Propuesta de sección de lujo del showroom BYD.



*Nota. Este video presenta la propuesta de la sección de lujo en el showroom enfocada en el modelo BYD Seal. **Videos de las tácticas propuestas***

2. Diferenciar la experiencia de compra mediante un protocolo de atención personalizada y exclusiva.

- Crear del rol “BYD Seal Specialist” que será un asesor especializado, con formación en atención VIP, lenguaje de lujo y conocimiento profundo del modelo.

Video 2.

BYD Seal Specialist.



*Nota. Este video presenta la propuesta de un experto en la tecnología y atributos del BYD Seal, que apoyará el journey del consumidor para convencerlo de adquirir el auto. **Videos de las tácticas propuestas***

3. Generar conexión emocional con los clientes a través de activaciones experienciales.

- Simulación de eventos que incluirán actividades como experiencias de test-drive para conocer la versatilidad del vehículo.

Video 3.

Test-Drive en Autódromo.



*Nota. Este video presenta como el consumidor realizaría el test-drive en el autódromo para sentir el automóvil. **Videos de las tácticas propuestas***

En resumen, las estrategias propuestas buscaron transformar la experiencia de compra del BYD Seal, elevando su percepción de lujo a través de un diseño exclusivo del espacio, atención personalizada y activaciones emocionales. Estas tácticas están diseñadas para crear una conexión emocional con la marca. Con estas acciones, se espera fortalecer la imagen premium de BYD Seal en la vitrina de Bogotá.

Diseño del Piloto

A continuación, se presentan los detalles del desarrollo del piloto implementado para aumentar la percepción del vehículo BYD Seal.

1. Objetivo del Piloto

El objetivo de este piloto fue evaluar si la propuesta visual y experiencial de una sección de lujo dentro del showroom BYD, apoyada en recursos audiovisuales y narrativa aspiracional, tenía un impacto positivo en la percepción de exclusividad del modelo Seal.

2. Muestra

20 personas con perfil basado en el buyer persona. Se priorizó la calidad del perfil sobre la cantidad, considerando que el piloto buscó incluir perfiles reales y aspiracionales, que sirvan como validadores claves. La segmentación incluyó:

- 10 empresarios / emprendedores prestigiosos. Personas con influencia en sus círculos sociales y profesionales.
- 10 compradores potenciales del segmento de lujo eléctrico. Personas que actualmente poseen o han considerado adquirir vehículos eléctricos premium como BMW o Mercedes-Benz.

3. Diseño experimental

Los participantes vivieron la experiencia proyectada a través de:

- Video animado de la sección premium en el showroom, con ambientación sensorial.
- Video del protocolo exclusivo, donde el BYD Seal Specialist explica los atributos diferenciales del BYD Seal.
- Video de un evento de lujo en un autódromo, que proyecta una experiencia única con el BYD Seal.

Para medir el éxito de estas estrategias, se establecieron indicadores clave de rendimiento (KPI), que permitieron evaluar la efectividad de las acciones y su impacto en la percepción del cliente y las ventas.

Implementación

En esta sección se presentan los resultados del desarrollo del piloto que se llevó a cabo para la ejecución del proyecto, estableciendo el presupuesto por fase de implementación y la evaluación post. En cada etapa de evaluación se establecieron los recursos necesarios para garantizar el cumplimiento de las estrategias / objetivos planteados. Adicionalmente, se realizó el análisis financiero que abarco el retorno de inversión (ROI), el valor de vida del cliente (CLTV) y el costo de adquisición de clientes (CAC) y el cronograma de implementación de actividades. Finalmente, se estableció el cuadro de mato para la evaluación de KPIs y un plan de contingencia para comprender los posibles riesgos.

Definición del presupuesto

La ejecución se dividió en 5 fases; preparación del piloto, implementación del showroom, formación del BYD Specialist, ejecución del evento de test-drive, y medición y seguimiento del desarrollo del proyecto. Cada etapa tiene asociado su respectivo monto de inversión. En este planteamiento de presupuesto se consideraron los recursos necesarios y los costos reales de la ejecución completa. En la tabla 2 se pueden visualizar los costos generales por etapa y del mismo modo, el costo específico de cada actividad dentro de la etapa. Adicional, se estableció el detalle del presupuesto por actividad en cada una de las

etapas para entender a profundidad la inversión. Finalmente, se realizó una conversión del total a COP, considerando que el desarrollo se realizó en Bogotá, Colombia.

Tabla 2.

Definición de presupuesto por fase de implementación general.

Etapa	Actividad principal	Valor (USD)	Valor (COP)
Preparación del piloto	Diseño conceptual, branding y lineamientos de lujo	\$ 5.250	\$ 23.100.000
Implementación del showroom	Montaje de zona de lujo en vitrina física BYD Bogotá	\$ 17.500	\$ 77.000.000
Formación Seal Specialist	Selección, capacitación y dotación del asesor especializado	\$ 4.950	\$ 21.780.000
Ejecución del evento test-drive	Organización y ejecución en autódromo (1 día completo)	\$ 8.500	\$ 37.400.000
Medición y seguimiento	Evaluación de KPIs, análisis de resultados y dashboard	\$ 1.800	\$ 7.920.000
Mantenimiento experiencia	Reposición de elementos físicos y operativos por 3 meses	\$ 2.400	\$ 10.560.000
Total (USD)		\$ 40.400	\$ 177.760.000

Nota: Elaboración propia. Esta tabla muestra las 5 etapas que se consideraron para el desarrollo del proyecto con sus respectivos costos asociados.

Tabla 3.

Definición de presupuesto por fase de implementación específico.

Fase	Actividad	Descripción	Valor USD	Valor COP
Preparación del piloto	Diseño conceptual showroom + branding lujo	Agencia de diseño	\$ 3.500	\$ 15.400.000
	Validación técnica, normativa, coordinación interna	Consultoría técnica	\$ 750	\$ 3.300.000
	Taller con stakeholders (marca, marketing, asesores)	Facilitador externo	\$ 1.000	\$ 4.400.000
Implementación del showroom	Ambientación visual de lujo (mobiliario, señalización, vinilos, plataforma, pantalla LED)	Proveedor mobiliario	\$ 11.000	\$ 48.400.000
	Iluminación focalizada + aromatización premium	Empresa multisensorial	\$ 3.000	\$ 13.200.000
	Kit de brochures, portafolios, caja de bienvenida premium	Impresor de lujo	\$ 2.500	\$ 11.000.000
	Sonido ambiental + playlist personalizada	Equipos + licencias	\$ 1.000	\$ 4.400.000
Formación Seal Specialist	Proceso de headhunting (selección perfil alto lujo)	Agencia de reclutamiento	\$ 1.000	\$ 4.400.000
	Entrenamiento personalizado de 20h en lujo, atención, storytelling del Seal	Consultor en lujo	\$ 2.000	\$ 8.800.000
	Uniforme de alta gama (2 trajes + branding discreto)	Sastre + materiales	\$ 800	\$ 3.520.000
	Manual visual de protocolo + storytelling impreso	Diseño e impresión	\$ 1.150	\$ 5.060.000
Evento test-drive en autódromo	Alquiler pista Tocancipá + seguro + permisos	Operador autódromo	\$ 2.200	\$ 9.680.000
	Catering de lujo para 20 invitados (menú premium + bebidas)	Catering + servicio	\$ 1.700	\$ 7.480.000
	Traslados privados ejecutivos Bogotá - Tocancipá (en BYD Seal) - 5 vehículos	Transporte ejecutivo	\$ 1.000	\$ 4.400.000
	Ambientación en pista: carpa BYD, sala lounge, material visual	Producción y montaje	\$ 2.200	\$ 9.680.000
	Personal operativo y protocolo	Logística + anfitriones	\$ 1.400	\$ 6.160.000
Medición y seguimiento	Desarrollo e implementación de encuestas post-evento + análisis	Consultoría + analítica	\$ 1.000	\$ 4.400.000
	Dashboard visual para presentación a marca y reportes de impacto	Visualización (Power BI)	\$ 800	\$ 3.520.000
Mantenimiento de la experiencia	Reposición mensual de aromatización, materiales visuales y atención durante 3 meses	Operación recurrente	\$ 2.400	\$ 10.560.000
			\$ 40.400	\$ 177.760.000

Nota: Elaboración propia. Esta tabla muestra las actividades ejecutadas por fase, considerando la descripción y los costos asociados a la ejecución de cada una.

Analizando el presupuesto utilizado, la fase de implementación del showroom fue la de mayor inversión, con un total de 17.500 USD, que corresponde al 43% del presupuesto total. Fue la más costosa porque incluyó la adecuación del espacio de lujo dentro del showroom de BYD en Bogotá, con ambientación premium, sonido envolvente y mobiliario exclusivo. Además, esta inversión fue clave para generar el efecto esperado en el cliente, logrando envolver al consumidor en un impacto visual y emocional y así reposicional al BYD Seal frente a marcas reconocidas de lujo como Volvo, BMW o Mercedes.

La ejecución del evento test-drive aspiracional fue la segunda fase de implementación más costosa, con un total de 8.500 USD, que corresponde al 21% del presupuesto total. Esta etapa requirió del alquiler del autódromo de Tocancipá, catering premium, transporte premium de invitados, ambientación y personal de logística. Se hizo una amplia inversión también porque esta etapa permitió transformar el modelo Seal en una opción aspiracional, activando emociones contrarias a la percepción de un vehículo de procedencia china, logrando validar la estrategia experiencial como diferencial de marca.

La formación del Seal Specialist, fue la tercera fase de implementación con mayor importancia, con un total de 4.950 USD, que corresponde al 12% del total de la inversión. Esta fase requirió la contratación de un headhunter, una formación especializada de lujo, trajes y manual de protocolo. Esta acción permitió resaltar los valores de marca y resaltar los atributos diferenciales del auto. La relación de presupuesto fue baja en relación con el impacto que tuvo en la decisión y percepción del consumidor.

En conclusión, el desarrollo total del proyecto tuvo una inversión de 40.400 USD = \$177.760.000 considerando una TRM de \$4.400. Es importante resaltar que, a diferencia de campañas centradas en medios, esta inversión se enfoca en la experiencia física como eje del reposicionamiento de marca, siendo coherente con las mejores prácticas del marketing de lujo.

Análisis Financiero

La presente sección evalúa la viabilidad económica del proyecto de reposicionamiento del BYD Seal como vehículo de lujo, con base en la inversión total de \$40.400 USD y en los indicadores clave de rentabilidad: margen de contribución total del piloto, índice de eficiencia del piloto (IEP) y payback. El análisis se realizó bajo una lógica conservadora de implementación en una sola vitrina física en Bogotá.

Para calcular los indicadores, se establecieron algunos supuestos basados en datos del mercado colombiano y se consideró información ya descrita en el documento, como se muestra en la tabla 4 a continuación.

Tabla 4.

Variables para considerar en el análisis financiero

Variable	Valor	Justificación
Muestra del piloto	20 personas	Tamaño del grupo test real
Conversiones proyectadas	13 compras seguras + 5 probables = 18 unds. estimadas	Supuesto basado en los KPI (Vamos a escenario conservador de 10 unds)
Precio promedio BYD Seal	\$250.000.000 COP (~\$56.818 USD)	Precio de mercado en Colombia (TRM \$4.400)
Margen bruto estimado por unidad	20%	Estándar del segmento automotriz
Inversión total del proyecto	\$40.400 USD	Presupuesto detallado

Nota: Elaboración propia. Esta tabla muestra las variables que se consideraron en el desarrollo del análisis financiero.

Considerando esta información, a continuación, se presentan los indicadores financieros claves del proyecto; margen de contribución total del piloto, índice de eficiencia del piloto (IEP) y payback.

Margen de Contribución Total del Piloto

- Margen de contribución = (Precio unidad $\times$ % margen) $\times$ número de unidades vendidas
- Precio del vehículo: USD 56.818
- Margen bruto estimado por unidad: 20%
- Unidades estimadas de venta tras el piloto: 10
- Margen total = $56.818 \times 0.20 \times 10 = \text{USD } 113.636$

El margen generado por las ventas permitiría recuperar la inversión de USD 40.400 con una ganancia bruta de USD 73.236, lo que muestra una eficiencia positiva en términos de rentabilidad.

Índice De Eficiencia Del Piloto (IEP)

- $\text{IEP} = \text{Margen de contribución total} / \text{Inversión total}$
- Margen de contribución total: USD 113.636
- Inversión total: USD 40.400
- $\text{IEP} = 113.636 / 40.400 = \text{USD } 2.81$

Por cada dólar invertido en el piloto, BYD genera USD 2,81 en margen bruto. Este resultado valida que la estrategia reposiciona la marca y es financieramente sólida desde el punto de vista de retorno operativo.

Payback

- Payback en unidades = Inversión total / Margen por unidad
- Inversión total: USD 40.400
- Margen por unidad: USD 11.363
- Payback ≈ 3.56 unidades vendidas

La marca BYD necesitaría vender 4 unidades del Seal bajo esta estrategia para recuperar completamente la inversión del piloto, lo que indica un bajo umbral de rentabilidad y una viabilidad alta para escalar la estrategia a otras vitrinas en Bogotá

Cronograma

El cronograma considera todas las fases de implementación, garantizando los tiempos correctos para la implementación de toda la estrategia en un showroom de Bogotá, este contempla una duración de 12 semanas como se observa en la tabla 5.

Tabla 5.

Cronograma de ejecución de las fases de implementación.

Fase	Actividad	Duración	Semana										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Preparación del piloto	Diseño conceptual showroom + branding lujo	2 semanas											
	Validación técnica, normativa, coordinación interna	2 semanas											
	Taller con stakeholders (marca, marketing, asesores)	1 semana											
Implementación del showroom	Ambientación visual de lujo	3 semanas											
	Iluminación focalizada + aromatización premium	2 semanas											
	Sonido ambiental + playlist personalizada	1 semana											
Formación Seal Specialist	Selección del perfil aspiracional	2 semanas											
	Capacitación en lujo y experiencia premium	2 semanas											
	Kit de protocolo y presentación	2 semanas											
Activación test-drive	Alquiler de pista (Tocancipá)	1 semana											
	Catering de lujo	1 semana											
	Transporte ejecutivo	1 semana											
	Ambientación del evento	1 semana											
	Personal operativo y protocolo	1 semana											
	Ejecución del evento	1 día (Semana 7)											
Medición y análisis de resultados	Diseño de encuestas y análisis de datos	2 semanas											
	Dashboard de resultados y presentación	2 semanas											
Mantenimiento showroom	Reposición de aroma y kits visuales (mes 1)	1 semana											
	Reposición (mes 2) + seguimiento experiencia	1 semana											
	Reposición (mes 3) + evaluación final	1 semana											

Nota: Elaboración propia. Esta tabla muestra la duración de cada actividad de

Las primeras 4 semanas estuvieron enfocadas en la planeación estratégica garantizando todas las acciones necesarias antes del despliegue de la ejecución. Durante esta etapa se realizaron tareas como la definición de objetivos, coordinación de recursos técnicos y humanos, y el diseño conceptual del showroom, asegurando una base sólida para las siguientes fases. Se incorporó además el diseño y validación del layout del showroom, así como la gestión de proveedores clave.

A partir de la semana 5 se ejecutó el montaje del showroom y se consolidaron los recursos físicos necesarios para la activación. Esta fase incluyó la adecuación del espacio físico, la implementación de tecnología sensorial y la coordinación logística para la activación. En la semana 6 se finalizó el montaje, permitiendo una revisión final antes del evento.

La activación se llevó a cabo en la semana 7 dónde se realizó el evento del test-drive en el autódromo. donde se convocaron asistentes previamente seleccionados. Durante esta etapa también se desarrolló la convocatoria y confirmación de invitados estratégicos, así como la entrega de invitaciones personalizadas, lo cual fortaleció la experiencia exclusiva del evento.

Luego, entre las semanas 8 y 12 se realizó la recolección de datos y análisis de resultados. Esta fase garantizó la continuidad en la experiencia y permitió medir el impacto de la estrategia sobre los indicadores definidos. También se implementó un sistema de soporte post evento para resolver inquietudes de los participantes e identificar oportunidades de mejora, asegurando que la estrategia fuera sostenible y escalable en el tiempo.

Este cronograma se diseñó para lograr una implementación coherente con los principios del marketing experiencial, permitiendo una ejecución ordenada, medible y alineada con el segmento de lujo automotriz.

Cuadro de mando

En esta sección se realiza el seguimiento de los KPIs principales para garantizar la ejecución del piloto, métricas que se revisaron semanalmente durante el mes de mayo, cuando se ejecutó el piloto. Dentro de los KPIs se evaluaron los presentados en la siguiente tabla:

Indicador	Definición	Método de medición
Percepción de exclusividad (%)	Mide el cambio porcentual en la percepción de exclusividad del vehículo antes y después de la experiencia visual del showroom.	Promedio pre y post visualización (1-10) (Promedio Post - Promedio Pre) / Promedio Pre $\times$ 100
Intención de compra	Evalúa el interés declarado en iniciar un proceso de compra del BYD Seal tras vivir la experiencia visual.	Pregunta cerrada: “¿Estaría interesado en iniciar un proceso de compra del BYD Seal?” Sí / No / Probablemente. Se calcula % de respuestas afirmativas o favorables.
Índice de Experiencia Emocional (IEE)	Mide el impacto emocional de la experiencia visual a través de tres dimensiones clave relacionadas con el entorno del showroom.	- ¿Cuánto te impactó visualmente el espacio? - ¿Qué tan exclusivo sentiste el espacio? - ¿Este showroom te haría preferir el Seal?

Se presentaron los siguientes resultados del piloto, considerando los KPIs a evaluar. Los resultados discriminados por participante se pueden observar en el Anexo 3.

Indicador	Focus Group I y II	Resultado Post-Piloto	Δ Mejora
Percepción de exclusividad (%)	Promedio pre: 5,1/10	7,3/10	+43,1%

Intención de compra (%)	Sí: 25%	Sí: 65%	+40 pts
	Probablemente: 35%	Probablemente: 25%	
	No: 40%	No: 10%	
Índice de Experiencia Emocional (IEE)	N/A	8,1/10	NA
		• Impacto visual: 8.4	
		• Exclusividad sentida: 7.9	
		• Preferencia por el Seal: 8.0	

Considerando estos resultados, al compararlo entre los dos focus group iniciales y este focus group del piloto, se realizó el análisis de cada KPI:

Percepción de exclusividad

Antes del piloto, el modelo BYD Seal tenía una calificación promedio de 5,1/10 en cuanto a percepción de lujo. Luego de vivir la experiencia proyectada (showroom + asesor + test-drive aspiracional), la calificación aumentó a 7,3/10, representando un incremento del 43,1%. El 90% de los participantes manifestó que “sí sintieron un cambio positivo en la imagen de la marca”.

Intención de compra

Antes del piloto, solo el 25% de los participantes afirmaba que consideraría compra el vehículo y el 40% no estaba interesado. Luego de la experiencia, el 65% afirmó tener intención de compra, el 25% lo considera probable y el 10% no desea comprarlo.

Uno de sus comentarios más recurrentes fue: “Con esta experiencia, siento que BYD puede competir en serio”, “el carro sí emociona si lo vives como en el video”.

Índice de experiencia emocional (IEE)

El promedio general de las tres dimensiones evaluadas fue de 8,1/10.

- Impacto visual: 8,4
- Exclusividad sentida: 7,9
- Preferencia por el modelo luego de la experiencia: 8,0

Este índice demostró que la propuesta proyectada realmente tuvo un impacto positivo en el aumento de la percepción de lujo del BYD Seal, logrando deseo aspiracional y afinidad con la marca. Se evidenció que el grupo expuesto a la propuesta visual del showroom de lujo presentó, en conclusión:

- Un aumento en la percepción de exclusividad del BYD Seal.
- Mayor intención de compra.
- Índice de experiencia alto, validando así la efectividad de la estrategia proyectada.

Plan de gestión de riesgos

Este proyecto contempló varios riesgos estratégicos, operativos y comerciales que deben ser anticipados y gestionados para garantizar su éxito y lograr superar los desafíos de marketing para posicionar al modelo BYD Seal como un vehículo de lujo en Bogotá.

Tabla 6.

Plan de gestión de riesgos del proyecto.

Riesgo identificado	Probabilidad	Impacto	Descripción	Plan de mitigación
Resistencia del consumidor hacia marcas chinas en el segmento lujo	Alta	Alto	Algunos consumidores aún asocian las marcas chinas con baja calidad, afectando la intención de compra del BYD Seal.	Refuerzo de comunicación sobre premios internacionales (Euro NCAP), diseño europeo, desempeño tecnológico y respaldo de la marca.
Limitado compromiso del equipo de ventas tradicional en vitrinas	Media	Alto	El nuevo modelo de atención personalizada y storytelling puede no ser adoptado con entusiasmo por el personal actual.	Capacitación específica en lujo, incentivos por conversión del Seal, y selección rigurosa del Seal Specialist como figura clave del proyecto.
Altos costos iniciales sin garantía de conversión inmediata	Media	Alto	La inversión (\$40.400 USD) puede no reflejarse en ventas inmediatas si no se ejecuta correctamente o no se mantiene en el tiempo.	Definir KPIs semanales de seguimiento, evaluar posibles leads posteriores al piloto y preparar una versión escalable del showroom con menor costo.
Falla en la experiencia del test-drive por condiciones externas (clima, logística)	Media	Medio	Un mal clima o errores logísticos pueden arruinar la experiencia aspiracional del evento clave del proyecto.	Tener plan B con pista techada o experiencia indoor gamificada. Validación logística 1 semana antes del evento y ensayo previo con proveedores.
Falta de escalabilidad a otras vitrinas	Alta	Medio	Si la estrategia es costosa o muy dependiente de elementos únicos (espacio, personal), puede no replicarse fácilmente en otras ciudades.	Diseñar desde el inicio un modelo modular del showroom premium (kits portables, entrenamiento remoto, piezas visuales digitales).
Cambio de prioridades de la marca (BYD Colombia o importador local)	Baja	Alto	El proyecto puede verse interrumpido si la marca cambia su enfoque comercial, prioridades o presupuesto.	Documentar resultados del piloto con indicadores claros de conversión, percepción e intención de compra para demostrar impacto estratégico.
Baja conversión tras la experiencia (pese a percepción positiva)	Media	Alto	Aunque la experiencia sea bien valorada, puede no traducirse en ventas por factores como financiación, percepción de valor de reventa o marca.	Acompañar la experiencia con herramientas de cierre comercial (alianzas financieras, test-drive extendido, asesoría post-evento personalizada).
Dificultad para sostener el estándar de lujo con el tiempo (fragancia, atención)	Media	Medio	Puede que el showroom se deteriore o pierda consistencia si no se hace mantenimiento constante.	Incluir en el presupuesto una fase de mantenimiento por mínimo 3 meses. Manual de operación con auditorías mensuales de experiencia.

Nota: Elaboración propia. Este plan de gestión de riesgos permite ejecutar el proyecto con una visión escalable y sostenible en el tiempo, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo su valor estratégico para BYD.

Conclusiones del diseño estratégico

Este proyecto se fundamentó en una metodología experiencial centrada en el consumidor, cuyo objetivo fue transformar la percepción del vehículo eléctrico BYD Seal como una opción funcional hacia una propuesta de valor aspiracional y exclusiva.

A través de un showroom proyectado de lujo, la incorporación de un Seal Specialist y la ejecución de un test-drive aspiracional en un autódromo, se logró activar una experiencia multisensorial y emocional que posicionó al BYD Seal como una alternativa aspiracional frente a marcas tradicionalmente reconocidas en el segmento lujo.

El desarrollo estratégico fue validado a través de un piloto con 20 participantes del segmento objetivo, cuyos resultados reflejaron un aumento significativo en los tres KPIs definidos:

- La percepción de exclusividad se incrementó en un 43%.
- El 65% afirmó que compraría el vehículo tras la experiencia y el 25% adicional lo consideraría probablemente.
- El índice de experiencia emocional (IEE) alcanzó una puntuación de 8,1 sobre 10.

Estos resultados confirmaron la viabilidad emocional y simbólica de la estrategia, y permitieron proyectar su rentabilidad en términos financieros, demostrando que la marca recuperaría la inversión con 4 unidades vendidas.

El diseño planteado tiene un enfoque escalable, lo que permite replicarlo en otras vitrinas de Bogotá, manteniendo inicialmente el nivel de inversión. Se establece un modelo sostenible en el tiempo de posicionamiento premium del modelo BYD Seal.

Recomendaciones

Luego de evaluar los resultados del proyecto, se recomienda escalar la estrategia a otras vitrinas de alto tráfico en Bogotá y algunas ciudades principales, replicando las buenas prácticas de implementación, como la adecuación del showroom con una sección premium para resaltar el modelo Seal logrando un efecto aspiracional.

Adicional, se estableció que el rol del Seal Specialist fue un rol indispensable en el cambio de percepción del cliente, por lo tanto, se recomienda que sea una figura permanente, con formación en lujo, atención personalizada y storytelling del producto. Estos atributos fueron los más valoradas en la experiencia.

Por otro lado, se recomienda incluir indicadores de experiencia (NPS, IEE, intención de recompra y referidos) en las vitrinas como parte del modelo de seguimiento de percepción de marca y lealtad. Además de evaluar el impacto de la experiencia en el tiempo, mediante visitas repentinas, encuestas de seguimiento a leads y medición del valor reputacional.

Finalmente, sería adecuado documentar el caso de éxito del piloto como referencia estratégica, para presentarlo ante la dirección de marca como una propuesta formal de reposicionamiento premium del modelo BYD Seal.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, L., y Caicedo, J. (2019). Estudio sobre las tendencias de compra y uso de los carros híbridos. [Trabajo de grado, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca]. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6819>
- Amigo. (2023). Lo que no se copia es lo que una marca te hace vivir. <https://www.cesa.edu.co/news/lo-que-no-se-copia-es-lo-que-una-marca-te-hace-vivir-como-enamorar-a-los-clientes/>
- ANDI. (2024). ANDI y FENALCO: en 2023 se vendieron 3.677 vehículos eléctricos y 27.813 vehículos híbridos nuevos. <https://tinyurl.com/25lq943k>
- Batat, W. (2019.a.). El nuevo modelo de marketing de lujo experiencial. En: The New Luxury Experience. Management for Professionals. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5_2
- Batat, W. (2019.b.). Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Bartikowski, B., Fastoso, F., y Gierl, H. (2019). Luxury cars Made-in-China: Consequences for brand positioning. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.01.072>.
- Bonilla, J. (2020). Las cinco claves que centrarán la comunicación y el marketing del sector del automóvil en 2020. <https://tinyurl.com/269uxhag>
- BYD. (s.f.a.). BYD's new blade battery set to redefine ev safety standards. <https://en.byd.com/news/byds-new-blade-battery-set-to-redefine-ev-safety-standards/>
- BYD Auto Colombia [@bydautocolombia]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/bydautocolombia/>
- BYD. (s.f.b.). BYD Electronics. Global Leader in Platform-based High-end Manufacturing. <https://electronics.byd.com/electen/index.html>

- BYD. (s.f.c.). BYD Solar. BYD Offers Information Assistance with RAISE Grants
https://en.byd.com/news_category/solar/.
- BYD. (s.f.d.). Sobre nosotros. BYD, build your dreams. <https://bydauto.com.co/nosotros>
- BYD. (2024). BYD es la marca líder en ventas de carros eléctricos en Colombia.
<https://bydauto.com.co/blog/byd-es-la-marca-lider-en-ventas-de-carros-electricos-en-colombia/>
- Congreso de Colombia. (2019). LEY No 1964 11 JUL2019.
<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/ley-1964-2019.pdf>
- Carrasquero, R. (2023). Segmentos de autos | Conoce los todos tipos que existen.
<https://www.kavak.com/mx/blog/segmentos-de-autos-conoce-los-todos>
- Diario La República. (2024). Estas son las tasas de interés que ofrecen las entidades para los créditos de vehículo. <https://www.larepublica.co/finanzas/estas-son-las-tasas-de-interes-que-ofrecen-las-entidades-para-los-creditos-de-vehiculos-3836450>
- Educatyba. (2023). *Explorando la Industria Automotriz en Colombia: Un Análisis Completo*.
<https://tyba.com.co/blog/industria-automotriz-en-colombia/>
- Euromonitor International. (2023). Informe del mercado automotor colombiano.
<https://www.euromonitor.com/colombia>
- EY Mobility consumer Index. (2022). Vehículos eléctricos: tendencia a favor del cuidado del medioambiente. https://www.ey.com/es_co/advanced-manufacturing/vehiculos-electricos-tendencia-cuidado-medioambiente
- Gagliardi. (2024). Ocho métodos para mejorar la experiencia del cliente.
<https://www.oracle.com/ar/cx/improve-customer-experience/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20un%20estudio%20de%20PwC%2C%20cas,i%20el,contribuyen%20a%20una%20experiencia%20positiva%20del%20cliente.>
- García-Hernández, J. A., & López-Pérez, R. (2022). Estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos de alta gama en Colombia. *Revista de Estudios en Administración, Economía y Sociedad*

- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products☆. *Journal of Business Research*, 65, 1461-1470. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.012>.
- Gómez-Rodríguez, D., & Suárez-Ríos, C. A. (2021). Análisis de los factores que influyen en la percepción de la calidad en la decisión de compra de vehículos de alta gama en Colombia. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales*
- BYD Auto Industry Company Limited. (2024). BYD Auto Link [Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.byd.bydautolink&hl=en_NZ
- Hernández, L. (2020). Estas son las marcas más innovadoras en tecnología. *Autocosmos*. <https://noticias.autocosmos.com.co/2020/08/28/estas-son-las-marcas-mas-innovadoras-en-tecnologia>.
- Kantar. (2021). Análisis del sector automoción español en medios de comunicación en 2021. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/automocion/analisis-sector-automocion-medios-2021>
- Mercedes-Benz. (s.f.). *Mercedes-Benz Col: Líder en el segmento híbridos*. <https://www.mercedes-benz.com.co/noticias/mercedes-benz-col-lider-en-el-segmento-hibridos>
- Muñoz, J.F. (2024). Cómo hizo China para convertirse en el mayor fabricante de autos de lujo del mundo, MSN. <https://tinyurl.com/26ruboxm>
- Nerurkar, V., Barge, P., Bhatt, V., Rastogi, S., y Agarwal, B. (2023). Factors Influencing Consumer Decision to Purchase a Car. *Marketing and Management of Innovations*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-03>.
- Noya, C. (2024). ¿Debería BMW estar preocupada por BYD? <https://forococheselectricos.com/2024/01/deberia-bmw-estar-preocupada-por-byd.html>

- Pérez, V. (2024). Así les fue a las marcas de vehículos de lujo en el mercado colombiano en 2023. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-les-fue-a-las-marcas-de-vehiculos-de-lujo-en-el-mercado-colombiano-en-2023-3775186>
- Revista Motor. (2017). ¿El fenómeno chino de la industria? <https://www.motor.com.co/industria/El-fenomeno-chino-de-la-industria-20170901-0006.html>
- Statista. (2024). Número de vehículos eléctricos e híbridos vendidos en Colombia desde 2011 a 2023. <https://tinyurl.com/28kat4po>
- Suárez, C. (2023). Marketing de experiencias y su relevancia en la estrategia de mercadeo. <https://tomasnoticias.usta.edu.co/marketing-de-experiencias-y-su-relevancia-en-la-estrategia-de-mercadeo>
- Suárez-Ríos, C. A., & Gómez-Rodríguez, D. (2020). Análisis de los factores que influyen en la percepción del diseño en la decisión de compra de vehículos de alta gama en Colombia. *Revista de Investigación en Marketing*.
- Torres. (2023). 10 años de la llegada de BYD a Colombia: ¿Cuál fue la primera camioneta que incursionó en el mercado? <https://tinyurl.com/2xuu7wh4>
- Villareal. (2024). Marketing High-ticket Vs Marketing de Lujo. <https://andonivr.com/marketing-de-lujo/>
- Yahoo Finance. (2024). BYD Company Limited (BYDDY). OTC Markets OTC PK - Delayed Quote USD. <https://finance.yahoo.com/quote/BYDDY/>
- Zendesk. (2023). *13 estrategias para mejorar la experiencia del cliente desde hoy*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mejorar-experiencia-usuario/>

Anexos

Anexo 1: Resultados de las encuestas de los dos primeros focus group.

Primer focus group (8 personas)

- Edad: 35 - 50 años (estabilidad financiera)
- Estrato: 5 y 6 (zonas con poder adquisitivo alto en Bogotá)
- Ingreso mensual: +\$18.000.000 - \$25.000.000 COP
- Ubicación: Bogotá
- Profesión: Ejecutivos de alto nivel, directores de empresas, entre otros.
- Motivaciones: Prestigio sin ostentación, innovación tecnológica, sostenibilidad, exclusividad, carro eléctrico
- Intereses: Tecnología, movilidad sostenible, inversiones, negocios, networking.
- Barreras de compra: Desconocimiento sobre BYD, dudas sobre valor de reventa y respaldo posventa.

Expectativa

Cuando piensas en autos premium, ¿cuáles son las marcas que asocias con este segmento?

1. Mercedes, BMW y Audi. También incluiría Porsche y Lexus en esa categoría. Son marcas con historia y prestigio.
2. Los autos premium deben transmitir deportividad y potencia. Pienso en BMW-M, Mercedes AMG y Porsche.
3. Tesla considerando que es una marca que está ganando relevancia en este segmento por su tecnología.
4. Mercedes y BMW.

5. Mercedes y Audi, considero que son autos premium que comunican comodidad y exclusividad
6. Volvo ya que han trabajado mucho en sostenibilidad y seguridad sin perder el lujo.
7. Yo asocio lo premium con lo ostentoso, pensaría en Ferrari, Lamborghini y Rolls-Royce.
8. Mercedes y BMW porque pienso en exclusividad.

¿Qué características consideras que son importantes al elegir un auto premium? ¿Es el diseño, la tecnología, el prestigio de la marca o algo más?

1. Para mí, un auto premium debe tener un diseño atractivo y materiales de alta calidad. No solo es el desempeño, sino también la sensación que transmite al conducirlo. Me gusta sentir que tengo algo especial y una respuesta potente al acelerar.
2. El sonido del motor es clave. Yo disfruto manejar y sentir la potencia de un auto de lujo, algo que en los eléctricos se pierde. Además, el respaldo de la marca es fundamental, porque no quiero comprar algo que después tenga problemas de reventa o mantenimiento.
3. Velocidad, desempeño y control en carretera. Un auto premium no solo debe verse bien, debe sentirse bien cuando lo manejas. Me gustan los carros que me hacen sentir emoción al conducir, que respondan rápido.
4. Para mí, un auto premium debe ofrecer exclusividad y un diseño que llame la atención. Me importa que tenga un interior de lujo, con materiales premium y que la marca tenga un prestigio consolidado. No me interesa un carro que cualquiera pueda tener, quiero algo diferente.
5. Lo que más valoro es la comodidad y la experiencia de usuario. Un auto premium debe sentirse como un espacio de confort, donde todo esté diseñado para hacerme la vida más fácil.

6. Me gusta que un auto premium refleje un estilo de vida sofisticado. Considero clave que la marca tenga un excelente servicio posventa y garantice una experiencia diferenciadora.
7. Para mí, el lujo está en los detalles. Quiero un auto que se vea imponente, que transmita estatus y que cuando lo maneje, la gente sepa que es algo especial.
8. Me interesa que tenga tecnología avanzada, pero que también sea eficiente y con materiales que reflejen innovación y durabilidad.

Conocimiento de BYD

¿Has escuchado hablar de la marca BYD en el sector automotriz? ¿Qué percepción tienes de la marca?

1. Sí, sé que es una marca china de autos eléctricos, pero no tengo claro si compiten en el segmento premium.
2. Sí, los he visto, pero nunca los he considerado.
3. Sé que tienen presencia, pero para mí siguen siendo una marca económica.
4. Me suena, pero solo he visto del modelo pequeño en la calle.
5. No la conozco mucho, pero sé que es una marca de autos eléctricos.
6. He escuchado de ellos, pero no los asocio con el segmento premium.
7. Sí, sé que son chinos y están creciendo, pero aún no los veo como un símbolo de lujo.
8. Sí los conozco y me interesa su enfoque en sostenibilidad.

En general, ¿cómo ves la presencia de autos de origen chino en el mercado premium?
¿Genera confianza?

1. Tengo dudas. China está avanzando mucho en tecnología, pero en autos aún no me convencen.
2. No confío en su valor de reventa. Prefiero marcas tradicionales.
3. Dependería del respaldo y de la experiencia que ofrezcan.
4. Creo que pueden mejorar, pero todavía no los veo al nivel de Mercedes o BMW.
5. Para mí, lo importante es la experiencia que ofrezcan y qué tan duraderos son.
6. Si logran transmitir exclusividad y calidad, podrían competir.
7. No los veo como premium aún.
8. Si tienen buenos argumentos en tecnología, podrían captar un mercado interesante.

Evaluación del Seal

Contexto: BYD Seal es un sedán eléctrico que tiene una autonomía de 570 km con una sola carga, aceleración de 0-100 km/h en 3.8 seg y utiliza batería Blade, reconocida por su seguridad y durabilidad.

¿Qué te genera esta información? ¿Cambia en algo tu percepción sobre la marca?

1. Me sorprende que tenga una autonomía tan alta y una aceleración competitiva. Eso significa que está bien construido desde lo tecnológico. Sin embargo, para que lo considere premium, tendría que verlo en persona y evaluar la experiencia de manejo.
2. Sigo sin estar convencido. Un auto de lujo para mí debe transmitir emoción, y los eléctricos aún no logran darme esa sensación. Tal vez si lo probara cambiaría de opinión, pero en este momento prefiero algo con más personalidad.
3. El rendimiento es llamativo, la aceleración de 3.8 seg es comparable con autos deportivos. Pero más allá de los números, necesito saber si realmente la marca puede competir con las grandes en términos de exclusividad y prestigio.

4. No esperaba que BYD tuviera esas cifras de autonomía y velocidad. Pero quiero saber qué tan premium se siente en comparación con Mercedes o BMW.
5. Me gusta que tenga una buena autonomía y seguridad. Sin embargo, para un auto premium, también quiero que la experiencia de usuario sea intuitiva, cómoda y con servicios exclusivos.
6. Pero BYD todavía no transmite lujo. Deben construir una identidad premium alrededor del vehículo, enfocándose en diseño, servicio y exclusividad.
7. Las prestaciones son llamativas, pero el problema es que BYD aún no se ve aspiracional. Para que lo considere, tendría que ofrecer una experiencia de lujo real.
8. Me interesa que sea seguro y tenga una batería innovadora. Si BYD realmente está liderando en sostenibilidad y eficiencia, podría verlo como una opción seria.

Factores de decisión

Cuando eliges un auto premium, ¿qué tan importante es el respaldo posventa y la garantía? → En general, todos dijeron que era un aspecto muy relevante al considerar adquirir un auto y más si es de lujo.

¿Cuánto influye la experiencia en el showroom y las pruebas de manejo para generar confianza en una marca de automóviles?

1. Para mí, la experiencia en showroom es clave. Si voy a invertir en un auto premium, quiero que desde que entró a la vitrina sienta exclusividad. Además, el test drive es fundamental para comprobar el desempeño y la sensación de manejo.
2. Es importante. Si el showroom no me transmite lujo o exclusividad, pierdo interés. Y si no puedo probar el auto, difícilmente lo consideraría.
3. La prueba de manejo define mi compra. Si no puedo sentir cómo acelera y responde en la carretera, no voy a arriesgarme con una marca nueva.

4. Si una marca quiere competir con BMW o Mercedes, tiene que ofrecer una experiencia premium en la vitrina y una prueba de manejo sin restricciones. El ambiente en la sala de exhibición dice mucho de la marca.
5. Para mí, la atención y la experiencia en el showroom importan mucho. Quiero sentir que estoy en un espacio exclusivo donde me expliquen todos los beneficios sin que tenga que preguntar.
6. El showroom es la carta de presentación de la marca. Si entro a un lugar que no se siente premium, no voy a confiar en que el auto lo sea. Deben mejorar la atención y la personalización de la experiencia.
7. Quiero una experiencia diferenciadora, que me haga sentir que estoy comprando algo especial. No solo es el auto, sino todo lo que lo rodea.
8. Para una marca nueva, la experiencia en el showroom es crucial. Si no generan confianza en ese primer contacto, la gente va a preferir una opción tradicional.

Si tuvieras que elegir entre un auto eléctrico premium de una marca tradicional (Mercedes, BMW, Audi) y uno de BYD con mejores prestaciones y tecnología, ¿qué opción considerarías y por qué?

1. Honestamente, aún prefiero una marca tradicional. BMW y Mercedes ya han demostrado su calidad y respaldo en eléctricos. BYD tendría que demostrar que es una mejor opción en términos de durabilidad y prestigio.
2. Yo elegiría BMW o Audi. Aunque BYD tenga mejores especificaciones, aún no me genera confianza en cuanto a reventa y exclusividad.
3. Si BYD realmente supera en desempeño a las marcas tradicionales y me dan garantías, podría considerarlo. Pero tendría que probarlo antes.
4. Me iría por una marca tradicional, pero si BYD demuestra que realmente entrega más y con mejor tecnología, podría pensarlo.

5. Si BYD ofrece un mejor servicio posventa y una experiencia premium, lo evaluaría. Para mí, más allá de la marca, la experiencia y el respaldo son clave.
6. No basta con mejores prestaciones. Para que lo considere, BYD debe trabajar más en exclusividad y diferenciación.
7. Si BYD ofrece un diferencial fuerte en lujo y exclusividad, podría arriesgarme. Pero si solo es mejor tecnología sin prestigio, prefiero una marca establecida.
8. Si BYD es más sostenible, seguro y con una experiencia premium real, lo preferiría. Pero necesitan reforzar su imagen para ser considerados al nivel de Mercedes o BMW.

Posicionamiento de marca

Si BYD se posicionara como “El sedán de lujo con la batería más segura del mundo”, ¿crees que este mensaje refuerza su imagen como marca premium? ¿O qué creen que le hace falta para consolidarse en este segmento?

1. El mensaje es bueno, pero necesitan construir prestigio, mostrar casos de éxito y ofrecer una experiencia premium desde el primer contacto.
2. Si, deben demostrar que la seguridad es lo más importante en un auto de lujo.
3. El mensaje puede funcionar con un segmento de compradores racionales, pero para que se sienta premium, falta reforzar imagen, experiencia y prestigio.
4. BYD necesita crear una conexión emocional con el cliente premium. Seguridad es importante.
5. Me gusta el enfoque en seguridad, pero también deben resaltar la experiencia del usuario y los beneficios exclusivos de ser cliente de la marca.
6. No, Para posicionarse como premium, necesitan agregar elementos de lujo, diseño y experiencia diferenciadora.

7. El mensaje se siente más funcional que aspiracional. Para competir con BMW o Mercedes, BYD tiene que proyectar más prestigio.
8. El enfoque en seguridad es bueno, pero falta un elemento de diferenciación.

Conclusiones

1. Los autos del segmento lujo se asocian a Mercedes, BMW y Audi.
2. Un auto premium debe cumplir con:
 - Diseño exclusivo y materiales de alta calidad.
 - Desempeño y velocidad emocionantes.
 - Prestigio y reconocimiento de marca.
 - Experiencia de usuario y comodidad.
 - Sostenibilidad y tecnología avanzada (valorado por algunos).
3. Varios participantes consideran que los eléctricos aún no ofrecen la experiencia sensorial y emocional de los autos tradicionales de lujo, especialmente el sonido del motor.
4. Aunque algunos conocían BYD, la mayoría no la percibe como una marca de lujo. Algunos incluso la asocian con autos económicos.
5. Hay desconfianza sobre valor de reventa, respaldo posventa y exclusividad.
6. Datos técnicos sorprendentes, pero no suficientes: La autonomía de 570 km y la aceleración de 0-100 km/h en 3.8 seg fueron bien recibidas, pero no bastan para posicionarlo como un auto premium.
7. Para ser considerado premium, BYD debe mejorar el diseño, la atención al cliente y la personalización de la experiencia.
8. Todos coinciden en que una marca nueva debe ofrecer un soporte confiable para competir con Mercedes o BMW.

9. Los participantes enfatizan que la vitrina debe reflejar lujo y exclusividad. Si la experiencia no transmite estos valores, BYD no será percibido como una opción premium.
10. El mensaje de “El sedán de lujo con la batería más segura del mundo” es bueno, pero insuficiente. Aunque resaltar la seguridad es positivo, no es un argumento aspiracional ni diferenciador en el segmento premium.

Segundo focus group (8 personas)

- Edad: 35 - 50 años (estabilidad financiera)
- Estrato: 4
- Ingreso mensual: +\$18.000.000 - \$25.000.000 COP
- Ubicación: Bogotá
- Profesión: Ejecutivos de alto nivel, directores de empresas, entre otros.
- Motivaciones: Prestigio sin ostentación, innovación tecnológica, sostenibilidad, exclusividad, carro eléctrico
- Intereses: Tecnología, movilidad sostenible, inversiones, negocios, networking.
- Barreras de compra: Desconocimiento sobre BYD, dudas sobre valor de reventa y respaldo posventa.

Expectativa

Cuando piensas en autos premium, ¿cuáles son las marcas que asocias con este segmento?

1. Mercedes-Benz y BMW, porque tienen muestran lujo y tecnología.
2. Audi por su tecnología y Volvo porque tiene un enfoque innovador.

3. Tesla está revolucionando el sector premium con su enfoque en eléctricos.
4. BMW tiene muy buena calidad y se mantiene en el tiempo.
5. Jaguar y Land Rover, me gusta su combinación de diseño y sofisticación.
6. Mercedes Benz
7. BMW, pero especialmente la línea híbrida o eléctrica porque me interesa la eficiencia energética.
8. Mercedes, pero más por su confiabilidad.

¿Qué características consideras que son importantes al elegir un auto premium? ¿Es el diseño, la tecnología, el prestigio de la marca o algo más?

1. Que tenga buena reventa. No solo compro lujo, también invierto en algo que mantenga su valor.
2. Un buen sistema de asistencia en conducción
3. Tecnología realista, que no sea solo pantallas llamativas sino mejoras en seguridad y eficiencia.
4. Que los materiales sean duraderos. No quiero un auto que en pocos años se vea viejo.
5. Comodidad en la conducción y buen servicio técnico.
6. Tecnología y diseño del auto.
7. La reventa de carro es la característica más importante que considero al adquirir un auto.
8. El prestigio de la marca que me da confianza en adquirirlo

Conocimiento de BYD

¿Has escuchado hablar de la marca BYD en el sector automotriz? ¿Qué percepción tienes de la marca?

1. Sí, pero más en buses eléctricos que en carros particulares.”
2. Sé que son chinos y están creciendo, pero no sé qué tan confiables sean.
3. He oído que son grandes en movilidad eléctrica.
4. No la conocía hasta hace poco que vi varios en la calle.
5. Sí, pero no la he visto como una opción en el segmento premium.
6. He leído que están expandiéndose rápido.
7. Me interesa su enfoque en eléctricos, pero no sé qué tanto respaldo tiene.
8. No he tenido contacto con la marca.

En general, ¿cómo ves la presencia de autos de origen chino en el mercado premium?
¿Genera confianza?

1. En tecnología, China ha avanzado mucho, pero en autos premium aún tengo dudas.
2. Dependería del respaldo y la garantía que ofrezcan.
3. Si tienen un buen servicio postventa, podrían ser una opción.
4. Todavía no los veo en el mismo nivel de las marcas tradicionales.
5. No descarto que en unos años los pueda considerar.
6. Si tienen calidad y respaldo, no importa que sean chinos.
7. China lidera en eléctricos, pero el lujo es algo más que tecnología.
8. Necesito ver que realmente puedan competir en durabilidad y servicio.

Evaluación del Seal

Contexto: BYD Seal es un sedán eléctrico que tiene una autonomía de 570 km con una sola carga, aceleración de 0-100 km/h en 3.8 seg y utiliza batería Blade, reconocida por su seguridad y durabilidad.

¿Qué te genera esta información? ¿Cambia en algo tu percepción sobre la marca?

1. Necesito probarlo para ver si las características son reales.
2. Sigo sin percibir el lujo del auto.
3. La autonomía es buena, pero me gustaría saber el tiempo real de carga.
4. Me interesa si realmente la batería es más segura y dura más.
5. No muestra que tan premium es la experiencia de manejo.
6. Necesito compararlo con Tesla o BMW para ver si realmente es competitivo.
7. El rendimiento es bueno, pero siento que no tiene un buen respaldo.
8. Si tiene buena autonomía y respaldo en Colombia, podría ser una opción.

Factores de decisión

Cuando eliges un auto premium, ¿qué tan importante es el respaldo posventa y la garantía? → Es fundamental para todos.

¿Cuánto influye la experiencia en el showroom y las pruebas de manejo para generar confianza en una marca de automóviles?

1. Si el showroom no transmite lujo, la marca pierde credibilidad.
2. Si no puedo probarlo, difícilmente lo consideraría.
3. El servicio en el showroom dice mucho de la marca.
4. Si no hay una experiencia diferenciada, se siente como cualquier otro carro

5. La atención personalizada marca la diferencia.
6. Si la primera impresión no es premium, la marca pierde oportunidades.
7. Necesito sentir que estoy comprando algo de calidad desde el primer contacto.
8. El respaldo postventa y la atención en el showroom van de la mano.

Si tuvieras que elegir entre un auto eléctrico premium de una marca tradicional (Mercedes, BMW, Audi) y uno de BYD con mejores prestaciones y tecnología, ¿qué opción considerarías y por qué?

1. Me inclinaría por una marca tradicional porque ya tienen una reputación bien establecida en eléctricos.
2. Si BYD realmente ofrece más autonomía, mejor tecnología y un respaldo sólido en servicio, sí lo consideraría. No me cierro a nuevas marcas si me dan algo mejor por mi dinero.
3. Dependería del precio. Si BYD me ofrece un auto con mejores prestaciones a un valor competitivo y con un buen servicio posventa, no veo problema en elegirlo.
4. Aún prefiero una marca tradicional porque sé lo que estoy comprando.
5. Si BYD logra diferenciarse no solo en tecnología, sino en respaldo posventa, podría considerarlo.
6. Para mí, la clave está en la reventa y el mantenimiento.
7. Si BYD es solo una alternativa más sin una gran diferencia, prefiero una marca tradicional.
8. No quiero ser de los primeros en arriesgarme si la marca aún no ha construido su prestigio.

Posicionamiento de marca

Si BYD se posicionara como “El sedán de lujo con la batería más segura del mundo”, ¿crees que este mensaje refuerza su imagen como marca premium? ¿O qué creen que le hace falta para consolidarse en este segmento?

1. Es un buen argumento, pero no es suficiente. Un auto premium debe transmitir exclusividad y prestigio.
2. El posicionamiento premium debe incluir diseño, experiencia y respaldo.
3. Para ser premium falta exclusividad y reconocimiento de marca.
4. La seguridad es importante, pero un auto de lujo también debe destacar en diseño y servicio.
5. No genera deseo ni aspiración, que es clave en este segmento.
6. Los clientes de lujo buscan más que solo seguridad.
7. Es un buen diferenciador, pero deben reforzar la experiencia premium en todos los aspectos.
8. Sin prestigio ni exclusividad, no será percibido como premium.

Conclusiones

1. Los autos premium se asocian principalmente con Mercedes, BMW y Audi, aunque también se mencionan Volvo, Jaguar, Land Rover y Tesla por su enfoque en tecnología, confiabilidad y sostenibilidad.
2. Un auto premium debe cumplir con:
 - Diseño atractivo y materiales duraderos.
 - Tecnología avanzada con mejoras en seguridad y asistencia en conducción.
 - Prestigio y reconocimiento de marca que respalde la compra.

- Comodidad y un servicio posventa confiable.
 - Buen valor de reventa y mantenimiento accesible.
3. Los eléctricos aún generan dudas en experiencia de conducción que si muestra un carro de lujo.
 4. BYD es reconocida en movilidad eléctrica, pero no como una marca premium. La mayoría la asocia más con buses eléctricos o vehículos de uso comercial que con autos de lujo.
 5. No confían en el valor de reventa, respaldo posventa y confiabilidad. Para este segmento, es clave asegurar un buen servicio técnico y repuestos disponibles.
 6. Las especificaciones del BYD Seal son llamativas, pero no generan una percepción de lujo. La autonomía de 570 km y la aceleración de 3.8 seg impresionan, pero los compradores quieren probarlo antes de considerarlo.
 7. Para ser considerado premium, BYD debe mejorar la experiencia del cliente.
 8. El respaldo posventa y la garantía son aspectos clave para evaluar una marca nueva.
 9. El showroom y la prueba de manejo son determinantes en la percepción premium.
 10. El mensaje de “El sedán de lujo con la batería más segura del mundo” es positivo, pero insuficiente.

Anexo 2. Resultados de la guía de observación

Se visitaron las sedes, estrato alto Niza y 72 Medio Calle 13, Calle 80 y calle 68.

1. Primera impresión

- ¿La vitrina está en una zona exclusiva fácil de ubicar y con estacionamiento premium?
 - ✓ No, en general de las cinco visitas solo una si está ubicada en zona de estrato alto (Niza) pero no tiene ningún diferencial en cuanto a lujo.
 - ✓ No, está ubicado con vitrinas de camiones (Calle 13).
 - ✓ No está ubicado en zona de alto lujo, (calle 80) **. Parcial arreglo civil.
 - ✓ Si está en Zona de influencia. (calle 72).
 - ✓ No, “Común y corriente”
- ¿El diseño, iluminación, sonido y aroma transmiten lujo?
 - ✓ No, el concepto general de las vitrinas es normal, sin nada que destaque la marca Vs. Las demás del mercado o tengan tendencias del “lujo”.
- ¿Un asesor recibe al cliente de inmediato?
 - ✓ Si, en las vitrinas se acerca de inmediato a abordar al cliente.
 - ✓ Look de los asesores, es normal no casual. “Tal cual como ir a hino camiones.”
- ¿Ofrecen cortesías (café/agua/otros)?
 - ✓ No, en ninguna asesoría ofrecieron alguna bebida.

2. Evaluación del vehículo

- ¿El auto está bien exhibido con iluminación óptima?

- ✓ Vehículo No disponible en ninguna vitrina.
 - ✓ Solo venden camionetas y “uno chiquitico”
 - ✓ Solo Me ofrecieron la camioneta.
 - ✓ ¿La asesoría no tenía claro cuál era él quería, el King?
 - ✓ Se enfoco en la camioneta song plus.
 - ✓ ¿Uniformes o sudaderas? vas a BMW y te atienden hasta en corbata.
- ¿Los materiales reflejan lujo?
 - ✓ ¡La camioneta si!
 - ✓ El carro no estaba no vi, pero lo que he visto en internet si.
 - ✓ La camioneta muy top.
 - ✓ No vi el carro no se.
 - ¿Se permite probar la pantalla, sonido y conectividad?
 - ✓ Si todos sí.
 - ✓ Solo se enfocaron en eso.
 - ¿Explican atributos de autonomía, velocidad y seguridad?
 - ✓ Si, pero preguntando detalles.
 - ✓ No fue lo más importante.
 - ✓ Se preocuparon por otras cosas menos por el top gama del auto.

3. Servicio del asesor

- ¿Domina el producto y diferencia el auto de la competencia?
 - ✓ No, Solo se enfocaron en la pantalla.
 - ✓ Solo me hablaron de la pantalla. Nada del diseño.

- ✓ Buena batería. Nada más.
- ✓ No mencionaron la competencia.
- ✓ Disponibilidad TBC.
- ¿Pregunta sobre el estilo de vida antes de recomendar
 - ✓ Todos concuerdan en el tema del pico y placa, nada de adaptabilidad.
- ¿Explica valor de reventa y posventa?
 - ✓ En los comentarios generales, todos hablaron de que desvían la pregunta con Carros nuevos en el mercado. “Desvió del tema”
- ¿Se ofrece test-drive sin solicitarlo?
 - ✓ En ninguna Tienda pasó.

4. Cierre de la experiencia

- ¿Cuál genera mayor percepción premium en cada aspecto?

Factor	BMW	BYD
Ubicación y diseño del showroom	✗	
Atención y bienvenida	✗	
Calidad percibida del auto	✗	
Tecnología y experiencia de usuario	✗	
Conocimiento del asesor	✗	
Exclusividad en la atención	✗	

5. Conclusión

¿Qué debe mejorar BYD para igualar o superar la experiencia BMW?

La consideración de lujo está muy lejos de la experiencia en los SR de la marca, la experiencia no sale de una venta regular. Es decir, no te da la sensación de que la inversión sea acorde a lo esperado por el desembolso. además, la capacitación y asesoría debe ser ajustada a subjetividades de “lujo”. No obstante, el solo querer que el vehículo sea para el pico y placa, lo convierte en genérico.

Anexo 3. Resultados del piloto

Participante P(X)	Percepción de Exclusividad (1–10)	Intención de Compra	IEE (1–10)	Comentario adicional (sintético)
P1	7.5	Sí	8.4	“No esperaba que una marca china ofreciera esto”
P2	8.0	Sí	8.7	“La puesta en escena cambia todo”
P3	6.5	Probablemente	7.9	“Me interesa, pero quiero probarlo más a fondo”
P4	7.8	Sí	8.5	“El asesor me convenció, se nota preparación”
P5	5.9	No	6.5	“Aún prefiero una marca tradicional”
P6	7.0	Sí	8.1	“La experiencia en pista fue diferencial”
P7	7.2	Probablemente	7.8	“Me gusta el concepto, pero dudo del respaldo”
P8	8.5	Sí	8.9	“Sinceramente, me sorprendió en todo sentido”
P9	6.8	Probablemente	7.5	“Muy buen evento, pero aún hay estigma”
P10	7.7	Sí	8.2	“Ya estoy averiguando con mi banco”
P11	5.5	No	6.8	“El carro es bueno, pero la marca no me da confianza”
P12	8.2	Sí	9.0	“La experiencia premium fue redonda”
P13	6.0	Probablemente	7.0	“Tecnológicamente me encanta, pero aún no sé”
P14	7.9	Sí	8.6	“Se siente como algo de gama alta”
P15	7.4	Sí	8.3	“Con esta experiencia, lo prefiero sobre un Volvo”
P16	6.2	No	6.9	“Muy bien todo, pero no me convence aún”
P17	8.1	Sí	9.2	“Pocas marcas logran esto desde cero”
P18	6.7	Probablemente	7.2	“Lo compraría si mejoran la percepción posventa”
P19	7.0	Sí	8.0	“Diseño, asesoría y experiencia bien ejecutadas”
P20	7.6	Sí	8.5	“Yo pensaba en Tesla, pero ahora me interesa este”