



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok

MEMORIA PRESENTADA POR:

Shiyu Wang

TUTOR:

Julio Miró Borrás

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. MBA

Convocatoria de defensa: Julio 2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Agradecimientos

Primeramente, agradezco a mi tutor Julio Miró Borrás, profesor de Mater de Dirección de Empresas, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme y apoyarme durante todo el desarrollo del trabajo.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi familia que me dio la oportunidad de estudiar en España, y siempre me dio muchos apoyos y cariños durante el período de mi estudio.

Aunque fue solo un año y medio con profesores y compañeros de clase, estoy muy feliz de conocerlos aquí. Gracias a todos mis profesores, gracias por su arduo trabajo y dedicación, es un honor para mí ser su alumna.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de la Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Gracias a todos.

Wang Shiyu

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	6
MARCO TEÓRICO	7
DESARROLLO	18
Capítulo 1 El desarrollo de la industria de los vídeos cortos.....	18
1.1 La causa de existencia de los vídeos cortos	19
1.2 El surgimiento y el desarrollo del vídeo corto	23
1.3 El auge y el descenso del vídeo corto	25
Capítulo 2 Las características de divulgación del vídeo corto de TikTok	30
2.1 Estrategia de difusión del vídeo corto de TikTok.....	31
2.2 Efectos sociales del video corto de TikTok	34
2.3 Modelo de marketing del video corto de TikTok.....	37
Capítulo 3 Uso comercial de la plataforma del vídeo corto de TikTok.....	41
3.1 Análisis del modelo de negocio actual de TikTok.....	42
3.1.1 Posicionamiento (propuesta de valor, relación con los usuarios y clasificación de usuarios).....	42
3.1.2 Sistemas empresariales (socio importante, negocio crítico, acceso al canal).	46
3.1.3 Capacidad de recursos claves (recursos centrales)	50
3.1.4 Estructura de costos	51
3.2 Introducción al tiktokker y la generación de ingresos	51
3.2.1 El tipo y el contenido básicos de la cuenta de Tiktokker	51
3.2.2 Método de creación de contenido de Tiktokker	55
3.2.3 Modelo de ingresos de Tiktokker	57
3.2.3.1 Monetización de anuncios	57
3.2.3.2 Integración con el comercio electrónico.....	58
3.2.3.3 Monetización en vivo	59
3.2.3.4 Otros métodos de monetización derivados.....	59

Capítulo 4 Dificultades encontradas por Tiktoker y sugerencias para TikTok y los tiktokers	61
4.1 Dificultades encontradas por los tiktokers	62
4.1.1 Dificultad en la creatividad de contenidos.....	62
4.1.2 Centralización del sistema de operación de la plataforma	63
4.1.3 La imperfección del mecanismo de protección de derecho intelectual del autor.....	64
4.2 Consejos para TikTok y los tiktokers.....	67
4.2.1 Centrarse en el contenido y perseverar en la innovación.....	67
4.2.2 Utilizar mecanismos de algoritmo más precisos y efectivos.....	68
4.2.3 Prestar atención a los problemas de derechos de autor	69
4.2.4 Promover una cultura positiva y saludable	70
CONCLUSIONES	72
BIBLIOGRAFÍA.....	74
Lista de Figuras	77
Lista de Tablas	78

RESUMEN

Uno de los pilares de internet tal y como lo conocemos actualmente está basado en el concepto "We media" o "nosotros, el medio", presentado en 2003 por los estadounidenses Shayne Bowman y Chris Willis.

El desarrollo y crecimiento del "We Media" ha permitido que muchas personas tengan una oportunidad para el emprendimiento con los medios de comunicación propios, destacando, entre otros, las plataformas de videos cortos y las transmisiones en vivo. La plataforma de videos cortos más representativa es la APP TikTok de ByteDance.

La investigación a desarrollar tiene como objetivo general el análisis empírico del modelo de negocio de TikTok, basado en la monetización a través de videos cortos en la red social. Se reconstruye este modelo de negocio basado en la percepción, evocación y experiencia de un tiktokker. Por otro lado, proporcionará a los productores de contenido de la plataforma TikTok algunas ideas útiles sobre la creación de negocios y la monetización, aplicables a otras aplicaciones del mismo tipo. Es importante que el sector de los videos cortos se desarrolle en la dirección de un marketing saludable y ordenado en el futuro.

Palabras clave: TikTok; tiktokker; videos cortos; modelo de negocio; monetización

ABSTRACT

One of the pillars of the Internet, as we know it today, is based on the concept "We media", introduced in 2003 by the Americans Shayne Bowman and Chris Willis.

The development and growth of "We Media" have allowed many people to have an opportunity for entrepreneurship with their media, highlighting, among others, short video platforms and live broadcasts. The most representative short video platform is ByteDance's TikTok APP.

The general objective of the research to be carried out is the empirical analysis of TikTok's business model, based on monetization through short videos on the social network. This business model is rebuilt based on the perception, evocation, and experience of a Tik Toker. This website is used primarily to share and view videos that, according to certain patterns, can become viral, causing more interactions and therefore higher income for the tiktoker. On the other hand, it will provide the content producers of the TikTok platform with some useful ideas on business creation and monetization, applicable to other applications of the same type. The short video industry must develop in the direction of healthy and orderly marketing in the future.

Keywords: TikTok; tiktoker; short video; business model; monetization

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, con el rápido desarrollo de la tecnología, las computadoras e Internet se han convertido en elementos que conducen la revolución de la formación humana. Asimismo, en la actualidad, la información se obtiene principalmente a través de medios y herramientas técnicas que afectan la indumentaria, la comida, la vivienda, el transporte, la cultura y la salud de la vida diaria de las personas. En este sentido, la transformación que Internet ha producido a nivel social se refleja principalmente en el cambio de las capacidades de procesamiento de información de las personas, lo que conlleva a las diferentes plataformas virtuales mejoren cada día sus productos con el fin de que estos se adapten a las necesidades sociales.

En la era de la Web 1.0, la difusión de información es pasiva y unidireccional, y las personas obtienen información por medio de portales. En la era de la Web 2.0, las interacciones de actualización de los dispositivos móviles inteligentes y el desarrollo de la tecnología de la información han hecho que sea extremadamente conveniente para todos acceder a Internet, para que las personas puedan no solo consultar información, sino también interactuar, ver videos e incluso compartir su propio contenido en redes sociales en cualquier momento y en cualquier lugar.

Es importante señalar que hoy en día, la dependencia de las personas a los teléfonos móviles ha cambiado la percepción del tiempo de las personas hasta cierto punto, las llamadas de voz, los mensajes de texto y la información social han formado parte de la interacción de las personas con el mundo virtual, y desde los últimos cinco años, se ha implementado considerablemente el uso de los dispositivos móviles y la navegación de Internet.

En este sentido, la presente investigación pretende describir un análisis del modelo comercial de la plataforma de videos cortos de TikTok, con el fin de valorar esta plataforma y el modelo comercial que han impactado a la sociedad de la información y del entretenimiento actual.

JUSTIFICACIÓN

En contexto del mundo tecnológico, con la proliferación de los avances en medio de una nueva sociedad del conocimiento basada en la era digital, han emergido numerosas plataformas tecnológicas de información que han impregnado el mundo de las redes sociales. En este aspecto, la aplicación TikTok ha surgido como una aplicación de contenido por medio de vídeos cortos que ha sido aceptado por millones de usuarios a nivel mundial (Fernández, 2021). Es determinante señalar que en una sociedad que desarrolla rápidamente, es necesario promover información concisa y precisa para que las personas puedan obtener información e interactuar, siendo estos elementos la base de la aplicación TikTok que se fundamenta en una aplicación de videos cortos que promueve la información e interactividad del usuario común.

En este mismo orden, es de capital importancia señalar que ante las nuevas exigencias sociales, es imprescindible instaurar nuevas tendencias de visualización de contenidos desde un enfoque innovador para optimizar los procesos de comunicación e interactividad a nivel de público y usuarios. En este contexto, es importante señalar que la aplicación TikTok ha sido objeto de múltiples críticas tanto favorables como perjudiciales, ya que en diversos lugares del mundo han surgido algunas críticas e incluso denuncias, se ha señalado que “Los consumidores europeos denuncian a TikTok por no proteger a los niños de la publicidad encubierta y de contenidos inapropiados” (p. 1). Por tal motivo, es necesario analizar ciertos aspectos técnicos, comerciales, publicitarios y de entretenimiento, que afectan a la cantidad de usuarios que maneja esta aplicación.

Esta investigación plantea realizar un análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok debido a que en la actualidad es imprescindible valorar eficazmente la contribución de esta aplicación a la sociedad, y su implicación dentro del contexto de la formación, ya que aun los niños pueden acceder a esta aplicación. Asimismo, en vista a que la sociedad tiende a manejar la información y el entretenimiento de forma rápida y precisa, es conveniente poder conocer los aspectos

esenciales que intervienen en este proceso de adquisición de información, donde se puedan brindar contribuciones que ayuden a esta importante plataforma e incluso otras redes sociales a mejorar la producción y proliferación de la adquisición de la información de forma segura y confiable.

OBJETIVOS

En 2016, los vídeos cortos se hicieron populares como una nueva forma de revelar y socializar. Durante este período, la escena futura de la plataforma de los vídeos cortos apareció y atrajo mucha inversión. La proliferación de las plataformas de vídeos cortos también significa que la competencia del mercado se está intensificando. Cada plataforma de vídeos cortos ha probado diferentes estilos comerciales, buscando la posibilidad de construir productos estrella con el fin de sobrevivir. Sin embargo, la gran mayoría de los productos no pudieron sobrevivir “a la oscuridad previa al amanecer”, mientras TikTok ha sido un ganador inesperable en sólo dos años, y se ha convertido en un producto fenomenal en el campo de los vídeos cortos. La razón de que se puede lograr el éxito entre muchos competidores, su modelo de negocio maduro y la forma en que los videos cortos se lucran, son las preguntas que intento responder en este TFM. Además, detrás de su éxito, en este TFM también analizaré y estudiaré los problemas existentes en el modelo de negocio y las dificultades que los tiktokers pueden encontrar. Espero proporcionar mi propio consejo para la producción de los vídeos cortos y el desarrollo de la industria, y además servir de referencia para los futuros investigadores.

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación

1.1 Estudios sobre modelos tecnológicos y comerciales a nivel empresarial en relación a las plataformas tecnológicas y aplicaciones.

Larragaña y Ruiz (2009), planteó en su artículo científico sobre El Modelo de Negocios de YouTube que el uso de las nuevas tecnologías está implantando un profundo cambio en las pautas de consumo de los contenidos audiovisuales, de modo que los consumidores, sobre todo los de menor edad se están alejando de las formas tradicionales de estos contenidos. Asimismo, los portales de video online representan un nuevo modelo de negocio para los productores audiovisuales.

La investigación destaca que la empresa YouTube es un claro ejemplo del apogeo de las redes sociales y la web 2.0; la plataforma YouTube ha obtenido éxito porque permite un nuevo tipo de socialización e interacción con sus consumidores. De esta forma, permite un uso individual del ordenador para finalmente satisfacer las necesidades de compartir y comunicarse con otros, cambiando (ahí radica su originalidad) el lenguaje tradicional por el lenguaje audiovisual, que es mucho más cercano a los nativos audiovisuales mediante el intercambio de imágenes y comentarios escritos.

Las conclusiones de la investigación reflejan que con los portales de videos online se produce una democratización del lenguaje audiovisual y, no accede a los contenidos como receptor del mensaje, sino como creador-productor, distribuidor y exhibidor. También se destaca que los agentes del mercado publicitario están adoptando una serie de medidas para optimizar las campañas en la Web de videos online. En este sentido el Interactive Advertising Bureau (IAB) ha realizado distintos informes con varias directrices y perspectivas con el fin de regularizar el mercado, e implicar la compraventa a través de publicidades en videos digitales dirigidos a vendedores y agencias publicitarias.

Olivares y Méndez (2020) indicaron en su artículo sobre Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena de Covid-19 que la aplicación TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por los usuarios jóvenes durante el confinamiento de Covid-19. El objetivo de la investigación es analizar las principales tendencias y videos publicados en la plataforma durante el período de cuarentena.

En relación a la metodología empleada en esta investigación, se realizó mediante el análisis de contenidos y tendencias principales publicados en TikTok durante 25 días del confinamiento desde el 9 de abril hasta el 3 de mayo del 2020, los resultados del estudio presenta un totalmente novedoso modelo de generación y difusión de contenidos basado en la presentación de contenidos que son aparentemente inútiles y que no cambian el mundo ni la vida de los ciudadanos, y presentan productos vacíos basados exclusivamente en la diversión y la imitación.

1.2 Estudios sobre el desarrollo tecnológico, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), y el desarrollo empresarial y comercial

Jiménez (2013), en su estudio 'Desarrollo tecnológico y su impacto en el proceso de globalización económica: Retos y oportunidades para los países en desarrollo en el marco de la era del acceso' señala que la globalización económica se ha intensificado a escala mundial con el apoyo de la revolución tecnológica productiva en la microelectrónica, la robótica, la biotecnología, el reciclaje, la reingeniería y el procesamiento de datos informática. El resultado de estos cambios ha sido el desarrollo basado en la producción de economía de escala, acompañado de desempleo estructural en todo el mundo, y la intensificación de presión de la eliminación de las barreras al comercio y del flujo de capitales, por ejemplo, la creación de la Organización Mundial del Comercio en 1994.

Al mismo tiempo, también se formaron grupos económicos tales como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, el Mercado Común del Sur MERCOSUR, que complican el proceso de multilateralización patrocinado por la Organización Mundial

del Comercio. En relación a la metodología, la investigación es de carácter descriptivo y analítico, su tesis se centra en las variables señaladas con especial énfasis en la vinculación, y su vinculación en el desarrollo de la era del proceso concepto desarrollado por el candidato del Premio Nobel Jeremy Rifkin, autor de la obra “La era del acceso la revolución de la nueva economía” publicada en el año 2000.

Los resultados de la investigación señalan que, en un mundo globalizado y netamente comercial, la tecnología y aplicaciones se encuentra interconectadas entre sí, y sabiendo que cada actor es interdependiente de los demás en cualquier caso. Desde el punto de vista tecnológico, dicha conexión se hace intangible y sutil, y muchas veces se establece por intrincados y complejos hilos invisibles en ocasiones sin que las personas se den cuenta de los que ocurre en otras regiones del mundo, es un hecho que puede afectar tanto positiva como negativamente a la sociedad del consumo tecnológico.

Lira (2005) indica en su estudio sobre las tecnologías de la información y la comunicación: Un estudio económico, el autor asevera en su tesis que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en el mundo comercial ha estado provocando profundos cambios en las esferas económicas, políticas y sociales en función de sus diversas modalidades de presentación en el mundo, que han incentivado su exploración conceptual en distintos ámbitos de competencia.

En este sentido, los esfuerzos teóricos que tratan el actual fenómeno tecnológico se han derivado de un conjunto multifacético de estudio de caso a partir de los cuales se estructura el desenvolvimiento tecno-económico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en la sociedad internacional. Por lo tanto, esta recopilación de investigación y trabajo sintetiza y expone algunos de los más plausibles adelantos teóricos sobre este tema, y los organiza de tal forma que comprendan los actuales cambios tecno-económicos nacionales e internacionales desde una perspectiva económica evolucionista.

Las conclusiones de la investigación reflejan que la difusión de la tecnología en

empresas, instituciones y organizaciones debe trascender al logro de beneficios económicos y operativos mediante el dominio de la tecnología y la generación de nuevos desarrollos tecnológicos que sean innovaciones y que generen un valor agregado por medio de la renta tecnológica y la competitividad.

Torres (2017), en su tesis doctoral titulada "Instagram, y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile", se menciona que el estudio surge debido al interés de conocer más sobre el uso de redes sociales especialmente en el Instagram, con el fin de posicionarlo como una herramienta efectiva para realizar actividades del marketing. Asimismo, Instagram es una red social que permite comunicarse a través de fotos y videos costos. Esta red social se lanzó en el mercado en el año 2010 llegando a un millón de usuarios en el mismo año; el crecimiento que ha tenido esta red social ha sido alto llegando a los 400 millones de usuarios en el año 2018. Para Chile, Instagram es la tercera red social más utilizada después de Facebook y YouTube.

En este contexto, al observar el recién crecimiento que ha obtenido Instagram y en relación al poco conocimiento por parte de las empresas sobre el potencial de esta plataforma, se pretende indagar sobre la importancia que tiene esta red social en la actualidad, el uso que se le puede dar y el alcance que puede llegar a tener eficientemente por las empresas.

En este sentido, la investigación se divide en dos partes. La primera consta de una revisión bibliográfica, en donde se encontró evidencia relevante sobre el estudio que está mencionado posteriormente en el marco teórico, y la segunda parte es el enfoque cuantitativo que se realizó con una muestra de 170 personas cuyas edades fluctúan entre 18 y 26 años. Los principales resultados de la investigación revelan que el uso de Instagram no es tan popular como el de Facebook y YouTube, pero el nivel de interés de las marcas que realizan campañas de promoción en esta red social, comparando con otras plataformas, Instagram enfatiza especialmente en el empleo de esta red social debido a su potencial influencia y sus capacidades de generar mayor rango publicitario.

Las conclusiones de la investigación señalan que existe un cierto nivel de desagrado respecto a la presencia de la publicidad en Instagram: 9% de los usuarios indica que les desagrada ver publicidades en esta red social, mientras que el 8% de los usuarios les agrada. En este sentido, la cantidad de personas que ven en un par de segundos la publicidad para saber de qué se trata apenas supera un tercio de las personas encuestadas. Este cierto rechazo de la publicidad en Instagram puede explicar el insuficiente trabajo que realizan por algunas marcas, con el fin de motivar y satisfacer a los usuarios de esta red social, en otros países, las marcas realizan campañas publicitarias a través de Instagram y otras redes sociales y han obtenido exitosos resultados generando un sentimiento de agrado entre los usuarios.

2. Marco Conceptual

2.1 Aspectos esenciales de la aplicación TikTok

2.1.1 La aplicación TikTok, (Origen)

Desde el nacimiento de la tecnología de imágenes, el video corto más popular del mundo ha sido el musical. Pero la grabación de MV es bastante difícil. Hay muchas personas que pueden actuar ante la cámara, sin embargo, pocas pueden rapear frente a la cámara en cualquier momento y en cualquier lugar. Dubsmash resuelve este problema de forma creativa. El funcionamiento de la aplicación es muy sencillo. Simplemente tenemos que seleccionar un audio que queramos usar para el playback, y después grabarnos intentando sincronizar nuestros movimientos con dicho audio. La duración del audio es inferior a diez segundos, lo que reduce el costo y aumenta la diversión del audio. El vídeo-selfie playback es la última moda, y está penetrando mucho entre el público más joven principalmente, por lo fácil que es crear tus propios vídeos y compartirlos con los demás. Existen dos maneras: una es que la aplicación proporciona formas de entretenimiento y la otra es que los usuarios se divierten. TikTok fue creado basándose en el modelo de Dubsmash.

En este sentido, por medio de TikTok, es posible visualizar historiales de videos con

una variedad más amplia de estilos de publicación, desde montajes musicales hasta videos cortos divertidos llenos de filtros de RA (Realidad Aumentada). Al igual que otras aplicaciones de imagen, como Snapchat o Instagram, TikTok se ha convertido en el almacén creativo para jóvenes, adultos y adolescentes. Esta aplicación sirve para darte una idea de lo que se puede visualizar y observar en la plataforma.



Figura 1 Imagen del Logo comercial de TikTok

2.1.2 Funcionamiento de TikTok

TikTok es una aplicación social. A través del video corto de TikTok, podemos compartir tu vida y, al mismo tiempo, conocer más amigos y aprender sobre varias cosas interesantes aquí. TikTok es esencialmente una comunidad de videos cortos musicales dedicada a los jóvenes. Los usuarios pueden seleccionar canciones y agregar videos cortos para formar sus propias obras. Pueden producir videos más creativos con las tecnologías como edición de video, efectos especiales (repetidos, flash, cámara lenta) y otras tecnologías.

En la plataforma de TikTok la mayoría de los usuarios son jóvenes. La banda sonora es principalmente de música electrónica y de baile. Los videos se dividen en dos escuelas: escuela de danza y escuela creativa. Su rasgo común es que tienen mucho sentido del ritmo.

2.1.3 Definición de TikTok

Olivares y Méndez (2020), indica que:

TikTok es una red social de vídeo desarrollada exclusivamente para el móvil, creada en 2017 por la empresa china ByteDance. Según la consultora de aplicaciones móviles Sensor Tower, en el noviembre de 2019, TikTok se había convertido en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, sólo por detrás de WhatsApp y Messenger (Chapple, 2019), lo cual se lo puede considerar como la primera red social no creada por EE.UU. pero con el crecimiento más rápido que cualquier otra red social y con una influencia global relevante hasta la dicha fecha (Kemp, 2019) (p. 244).

En este mismo orden, se destaca que TikTok es algo más que una aplicación de móvil para compartir vídeos cortos. Se trata de un espejo y una forma de vida para ver el mundo y la realidad de la mayoría de sus usuarios que lo rodean, y también, la situación de consumo de una comunidad de millones de jóvenes en todo el mundo (Herrman, 2019).

En relación a la privacidad y la seguridad, la plataforma cuenta con una completa configuración de seguridad que incluye: la privacidad, el control parental, el control del tiempo de uso, restricciones a determinados términos de sexo y xenofobia y, junto a lo anterior, la vigilancia del resto de los usuarios que pueden denunciar contenidos que consideren inadecuados (Rodríguez García & Magdalena Benedito, citado por Olivares y Méndez, 2020).

2.1.4 Tipos de videos en TikTok

Santos (2021), menciona que en este caso, cuando el usuario está interesado en unirse a TikTok por motivos personales o laborales, siempre puede ser útil (muy entretenido) ver las publicaciones hechas por otros como una fuente de inspiración. (Ver Figura 2). Asimismo, la mayoría de las publicaciones que se observarán en TikTok son para provocar la risa, la carcajada y el entretenimiento, aunque también se podrá encontrar videos graciosos cortos y muy simples, también podrás ver algunos otros más elaborados y publicaciones bien planeadas con narrativas cortas.

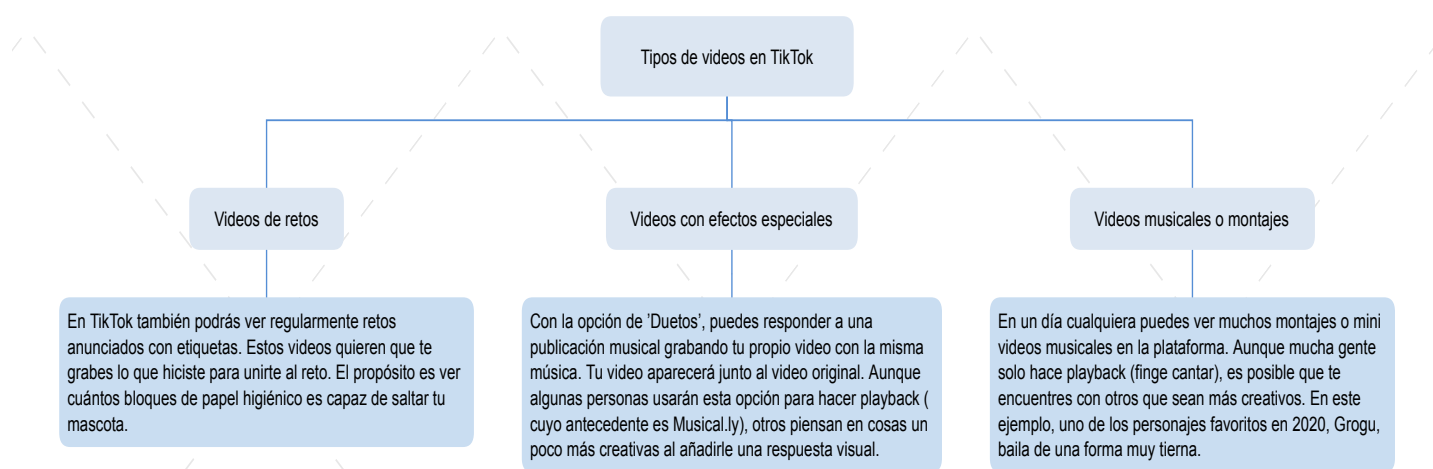


Figura 2 Tipo de video en TikTok

Fuente: Santos (2021).

En este sentido, la manera de buscar efectos en TikTok se basa en la familiaridad con la aplicación, donde el usuario podrá darse cuenta de que muchos videos tienen uno o más efectos con los que los usuarios logran crear contenidos realmente innovadores.

2.2 El modelo comercial y de negocio de aplicaciones y plataformas virtuales

Las plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Pueden servir como una organización económica, que al brindar servicios diversos a diferentes tipos de usuarios, facilita las transacciones entre dos partes con una relación oferta-demanda.

Hay muchos ejemplos de plataformas virtuales en la vida real, como sistemas operativos, servicios de telecomunicaciones, sitios de Internet y anuncios en los medios. Estas industrias de plataformas virtuales se están volviendo cada vez más importantes en los sistemas económicos modernos. Por ejemplo, ebay.com, una empresa típica de C2C, proporciona una plataforma comercial con una amplia gama de categorías de productos en todo el mundo, que ofrece funciones de catálogo, subasta, transacción y comunidad para ayudar a los consumidores y proveedores a realizar fácilmente la búsqueda, comparación, negociación, compra y pago de productos.

2.3 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la actualidad

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) cubre todos los equipos de comunicación o software de aplicación: por ejemplo, radio, televisión, teléfono móvil, computadora, etc.; y diversos servicios y software de aplicación relacionados, como las videoconferencias y la educación a distancia.

La Unión Europea indica que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) no solo son importantes desde el punto de vista técnico, sino que, lo que es más trascendental, permiten que los países en vías de desarrollo tengan más oportunidades de acceder a tecnologías avanzadas de la información y las comunicaciones. Muchos países del mundo han establecido organizaciones para promover la tecnología de la información y las comunicaciones, porque los países atrasados temen que, si no aprovechan la oportunidad para desarrollar, con el creciente desarrollo de la tecnología de la información, la brecha económica entre los países desarrollados y subdesarrollados será cada vez mayor.

2.4 La globalización y las tecnologías de la información

La globalización de la información es la base y la nueva fuerza motriz de la globalización económica actual. Su desarrollo ha favorecido la globalización económica, conduciendo a cambios cualitativos en muchos aspectos y llevándola entrar en un nuevo ámbito. El crecimiento prioritario de la industria de la tecnología de

la información en la economía mundial trata del comercio, la transferencia y la aplicación global de tecnologías e información en diversas formas, como conocimientos, derechos de propiedad intelectual, patentes y productos.

El rápido desarrollo de la tecnología de la información ha reducido la distancia entre las personas y proporcionado tecnología y medios para la globalización; y la globalización ha promovido el desarrollo de la tecnología de la información proporcionando la demanda y motivación.

2.5 Ventajas de las plataformas virtuales, las TICS y las aplicaciones tecnológicas

Lira (2005), señala que los principios y ventajas que proporcionan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) y plataformas tecnológicas son los siguientes:

1. Promover lo necesario para que todos puedan tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos y expeditos.
2. Transparentar la gestión pública por medio de la difusión de la información.
3. Garantizar la protección de datos personales.
4. Mejorar la organización, clasificación y manejo de documentos.
5. Normar el funcionamiento de los servicios nacionales de información estadística y geográfica.
6. Regular la difusión del uso de los medios electrónicos en las actividades comerciales.
7. Implantar el uso de identificaciones electrónicas en los ámbitos administrativos, económicos y organizacionales de competencia, entre otros.

2.6 Actividades de gestión tecnológicas, como base de los modelos comerciales

Perozo (2005), señala que cuando se describe la gestión tecnológica, normalmente se mencionan actividades tales como:

- Prospección
- Selección

- Negociación
- Adquisición
- Adaptación
- Modificación
- Generación
- Innovación.

En cada una de ellas, está implícito el aprendizaje por parte de los empleados de la empresa, donde los ejecutivos de las empresas aprueban frecuentemente inversiones en "tecnología" sin tener en cuenta que deben estar acompañadas con inversiones en el proceso de asimilación. Esto implica crear las condiciones apropiadas para que sus ingenieros y técnicos entiendan y aprendan a utilizarla de la manera más productiva.

En este sentido, la importancia de los enfoques a nivel tanto organizacional como administrativo se fundamenta en que las similitudes presentes en la definición tanto de la gerencia del conocimiento como de la gestión tecnológica, al punto que, "se observa concordancia en que juntas estas actividades para alcanzar los objetivos del negocio por medio de obtener y administrar el conocimiento y el acceso a la información con el fin de que las empresas sean mucho más competitivas" (Sánchez, 2002).

DESARROLLO

Capítulo 1 El desarrollo de la industria de los vídeos cortos

En 2013, la función de los vídeos cortos de Instagram empezó a entrar en funcionamiento, con 5 millones de videos subidos en su primer día en línea. Desde 2014, Facebook ha priorizado el vídeo como una prioridad en su transmisión de información. En 2015, el CEO Mark Zuckerberg dijo que tenía un consumo más de 3.000 millones de visionados a diario. Nicola Mendelsohn, vicepresidenta de la compañía, dijo públicamente en 2016 “la mejor manera de contar una historia es en realidad el video, y esta forma de contenido nos da mucha información”. A finales de 2018, el video en línea de China (incluido el vídeo corto) tenía 725 millones de usuarios, lo que representa el 87,5% del total de usuarios de Internet, y los usuarios de los vídeos cortos ocupaban la “posición central” con 648 millones. En diciembre de 2018, los internautas móviles gastaron alrededor de 5,69 horas diarias en línea, lo que supone un incremento de 62,9 minutos respecto al mismo periodo de 2017. De ellos, los vídeos cortos ocuparon el 11,4% del tiempo del uso, más del 8,3% del vídeo integral, lo que lo convirtió en el segundo tipo de aplicación más grande después de la mensajería instantánea. Por lo tanto, podemos ver la importante posición de la industria de los vídeos cortos, y a continuación, voy a profundizar el desarrollo de la situación actual en este campo desde diferentes aspectos.

1.1 La causa de existencia de los vídeos cortos

La industria de los vídeos cortos ha estado en auge desde 2011, y la discusión sobre los vídeos cortos nunca se ha detenido. Los vídeos cortos con sus propias ventajas reemplazan la forma tradicional de la difusión de noticias, se filtran en todos los aspectos de la sociedad. Ver los vídeo cortos parece convertirse en un público diario, por lo que cómo produce los vídeos cortos, generalmente se resume como las siguientes razones.

El desarrollo de métodos de comunicación social

No importa en qué época estemos, la vida cotidiana es inseparable de la comunicación, y su método está cambiando también con el desarrollo de los tiempos. En la antigüedad, el transporte era un inconveniente, una carta se enviaba en unos meses y costaba mucho ponerse en contacto la gente entre sí. En los tiempos contemporáneos, empezamos a confiar en medios de comunicación más avanzados para llevar a cabo la transmisión de información. Poco a poco, el telégrafo y el teléfono se inventaron uno tras otro. Desde entonces el modo de comunicación ha tenido cambios agigantados. La primera generación del móvil tuvo un aspecto oscuro y voluminoso y no tenía ninguna característica adicional excepto al hacer llamadas. Con la creciente demanda de la sociedad, los operadores ampliaron el negocio de buscapersonas, que es de pequeño tamaño y fácil de llevar consigo, utilizando la emisión y recepción de la señal de la estación de búsqueda para la transmisión de información. Este modo de comunicación se basaba principalmente en la forma escrita con un mensaje de 0,1 yuan, era relativamente económico y se ha utilizada por mucha gente. Esta fue la era 1G temprana.

A finales de la década de 1990, entramos en la era 2G. Actualizaron la señal de comunicación móvil estable que no pudo ser garantizada por 1G, mejoraron el sistema de función de voz, empezaron a ofrecer servicios de itinerancia locales y nacionales y los costos de telefonía móvil continuaban disminuyendo, principalmente a un precio de 0,2 yuanes por minuto, lo cual facilitó mucho el intercambio de información en la sociedad. Las ventajas de la tecnología digital eran cada vez más evidentes a medida que las marcas tales como Nokia entraron en el mercado. Con la demanda creciente de la gente, las comunicaciones móviles avanzaron hacia el 3G. Los teléfonos móviles comenzaron a permitir recibir y mandar mensajes de texto, limitando inicialmente el número de caracteres a 30, y más tarde a 120 caracteres. En comparación con los buscapersonas antiguos, que necesitaban la intervención de la señal de la estación en la transmisión de mensajes, resultando una interacción ineficiente, este tipo de mensaje de texto se podía transmitir rápidamente a través de señales inteligentes, prestando atención a la puntualidad. En relación con el costo de un mensaje de texto,

siempre se mantenía en 0,1 yuanes y era ligeramente más alto si se incluía la imagen. Cabe reconocer que la era 3G fue el comienzo de una nueva era de comunicación. Renovó el modo de las comunicaciones móviles, sentando las bases de la era inteligente. A finales de 2013, entramos en la era de 4G, los teléfonos inteligentes se expandieron en el mercado a una gran escala. Casi todo el mundo contaba con un Apple, y las videollamadas fueron posibles. Cubriendo 3G y Wifi, la tecnología 4G alcanzó una tasa de transferencia de 100Mbps, con lo cual garantiza una transmisión rápida y eficiente de imágenes de alta calidad, video, audio y etc. Su cobertura iba mucho más allá de la señal cableada y podía cumplir con los requisitos de datos inalámbricos de casi todos los lugares. Pero a medida que aceleraba la señal, aumentaba el costo que la gente pagaba. La tarifa de los datos era mucho más alta que la del pasado, y el uso de 4G iba acompañado de la superposición de cargos por teléfono móvil. Como consecuencia, las personas evitaban utilizar el 4G por largo tiempo, y controlaban deliberadamente los comportamientos dependientes de los datos, tales como hojear las noticias, chatear por aplicaciones sociales y ver los videos para controlar el costo de los datos. Bajo esta condición de 4G, se ha producido el video corto, que puede satisfacer la asignación de la gente del uso de los datos. Después de todo, la tecnología de plataforma Wifi inalámbrica es limitada, no puede cubrir todas las partes. Seguimos dependiendo de los datos de teléfonos móviles y el video corto es el resultado pertinente. Hoy en día, estamos entrando en la era 5G. Las plataformas de video corto están empezando a ser influidas por la nueva era, pensando profundamente en cómo se van a transformar frente a la era 5G. Por ejemplo, cómo realizar la transmisión en vivo de la plataforma en la transmisión de datos a alta velocidad, qué funciones se eliminan y cuáles se agregan y si se debe cambiar la forma en que los usuarios navegan por la plataforma.

Desarrollo económico y tecnológico

La aparición de Internet ha mejorado considerablemente la productividad de las personas. Con un ordenador y un teléfono móvil se pueden completar las necesidades y tareas diarias de la vida. La dependencia de la gente de Internet está aumentando

cada vez más y Internet se ha convertido en un bien de primera necesidad cotidiana. El vídeo corto, como producto del trasfondo de Internet, existe sobre la base del desarrollo de la ciencia y la tecnología. La aparición de dispositivos móviles ha mejorado la eficiencia del intercambio de información. La necesidad de vídeo corto está de acuerdo con la demanda de texto y vídeo. Obtener información a través de la difusión dinámica se ha convertido en la corriente principal. Con el rápido desarrollo de la economía mundial, los vínculos entre los países son cada vez más íntimos, y los videos cortos, como portador de la comunicación cultural, también promueven el intercambio de países. Podemos comprar productos extranjeros sin ir ahí y sentarnos en casa para conocer el mundo. Los videos cortos dinámicos interesantes hacen que la gente sea más activa en la aceptación de la información y aumentan la amplitud de la audiencia. En la actualidad, las empresas de vídeos cortos de China se están expandiendo a los mercados extranjeros. La descarga de la versión extranjera de TikTok ha superado los 2 mil millones. Con el impulso del desarrollo económico y tecnológico, promueven en gran medida la necesidad de los vídeos cortos.

La principal transformación del comunicador del video

En los medios de comunicación tradicionales, los comunicadores del vídeo son relativamente fijas, la participación del público es baja. La difusión de información es generalmente un acto unilateral, mientras que el modo de comunicación es relativamente simple. Pero con el cambio de forma de relacionarse, aumentan los modos de intercambio de información, y su contenido y forma no está restringido. Todo el mundo puede convertirse en el cuerpo principal de difusión de noticias. Cuando sean más las partes participantes, la información aumenta también y la conciencia del público sobre la sociedad se mejora gradualmente. Este modo de comunicación ha conducido al rápido desarrollo de la información y ha favorecido las condiciones para el desarrollo de las plataformas de video cortos. Sobre esta base, las empresas de vídeos cortos ya no crean directamente un gran número de obras, sino que animan a los usuarios a producir videos originales para lograr la rápida difusión de la información del vídeo corto.

1.2 El surgimiento y el desarrollo del vídeo corto

Desde 2011, las plataformas del video corto, encabezada por la compañía Kwai comenzaron a aparecer en el ámbito de Internet. Debido a que la red y los teléfonos inteligentes no estaban muy extendidos, el video corto no recibió mucha atención. En ese momento, la gente prefería más los medios de televisión. La recepción de la información todavía dependía de algunos medios oficiales, tales como Entrevistas de Enfoque, Transmisión de Noticias y otros canales autorizados de Televisión Central de China, y no teníamos ideas propias para crear activamente información por nosotros mismos. El modo¹ de UGC (contenido generado por el usuario) se limitaba a las fotos y el texto en los sitios de redes sociales, como WeChat, QQ y otras aplicaciones. En cuanto al vídeo corto en el que se reprodujeron las noticias, todavía no estaba activado y no podían garantizar la puntualidad de recibir la información.

Desde 2012 hasta 2016, la industria del vídeo corto había experimentado su propio período de crecimiento. Con la aparición de los teléfonos inteligentes y las redes 4G, los usuarios de la red comenzaron a ver las noticias por el móvil en vez del ordenador. El vigoroso desarrollo de las redes sociales permitió a la gente publicar más sus propios momentos cotidianos en la plataforma de red. Desde el texto simple hasta el dibujo y la formación de vídeo, durante el cual el cambio en el modo de producción de contenidos promovió en gran medida el desarrollo de la industria del vídeo corto. Los usuarios se enfrentaban a más noticias cada día. En nuestro teléfono móvil hay decenas de miles de noticias. Los usuarios deberían seleccionar rápidamente informes útiles en un montón de noticias. Si cada noticia se transmitiera en el modo tradicional de comunicación, entonces estaríamos muy cansados de leer tantos informes, por lo que las ventajas del vídeo corto surgieron gradualmente: Permitir a los usuarios conseguir rápidamente información de las informaciones fragmentadas. Sólo necesitan entender la parte concentrada más importante de los informes de noticias, en lugar de ver los informes enteros costando mucho tiempo, con lo cual

¹ UGC El concepto originado en el campo de Internet, es decir, los usuarios mostrarán su propio contenido original a través de la plataforma en Internet

puede ahorrar su tiempo y leer rápidamente la información, disfrutándose de más información en el corto tiempo.

En el período de 2017-2018 hay un auge de la industria del vídeo corto. Frente a las necesidades sociales de los usuarios, los comerciantes empezaron a producir varios tipos de aplicaciones de vídeo corto, mientras que los anunciantes también aprovecharon la oportunidad, dado que este método de inversión sería menos costoso y tendrían retornos más rápidos. De repente, los videos cortos se hicieron populares en Internet y entraron en la vida cotidiana. Como lo que se muestra en la imagen abajo, el número de usuarios aumentó significativamente entre 2017 y 2018. Después de lo cual aunque seguía creciendo, se desaceleró significativamente. Los usuarios de vídeo corto de China superaron los 700 millones en 2020 y se espera que crezcan a 809 millones en 2021.



Tabla 1 Tamaño y previsión de los usuarios del video corto de China para 2017-2021

Fuente: data.iimedia.cn

La novedad de la industria del vídeo corto consiste en que más usuarios pueden crear contenidos de forma independiente, rompiendo el modelo tradicional de lanzamiento oficial en el pasado, para que todo el mundo pueda convertirse en mensajero de la información, dejando la huella dinámica en la red, que es una gran plataforma. Debido a que no hay mucha limitación de creación para el vídeo corto, cualquier persona

puede utilizar directamente el modelo proporcionado por plataforma para crear obras, lo que ayuda a los usuarios a tratar de crear contenido del vídeo por su cuenta y grabar sus propios momentos cotidianos diferente de otras plataformas sociales. En la actualidad, el contenido de vídeo corto es todo lo que abarca, registrando la vida de varios grupos de personas. Como referencia, tomamos los datos del video corto de TikTok. A la generación de 00 les gusta ACGN (dibujos animados, historietas, juego y novela) y mascotas. La generación de 90 es buena en el rodaje de paisajes y la exploración de tiendas. La generación de 80 presta más atención al tema padre-hijo y paisajes. A la generación de 70 les encanta la comida y artesanía. En cuanto a la de 60, la danza y las bodas.

La gente de diferentes edades tiene distintos enfoques de la vida y los usuarios pueden obtener diversos tipos de información a través de plataformas del vídeo corto. Debido a limitaciones de tiempo del vídeo corto, los editores al crear, tienen que enfatizar el contenido clave, para que los usuarios puedan acceder rápidamente al foco en un corto período de tiempo. Sin embargo, frente a los medios tradicionales, con más de cinco minutos de emisión de noticias, la mayoría audiencia pierde la paciencia por la duración de las noticias y no quiere seguir viendo, por lo que hace falta resaltar el foco de la información en pocos segundos para que se pueda completar la transmisión del mensaje en una docena de segundos. El público prefiere más aceptar este modo de comunicación donde observamos la característica del vídeo corto, que trata de promover el desarrollo de la industria a través de la resonancia del usuario.

1.3 El auge y el descenso del vídeo corto

La industria del video corto se vuelve tan popular debido a su enorme valor comercial, y ahora la idea del “video corto plus” se ha divulgado mucho. El “video corto plus” significa que muchas plataformas y temas están dispuestos a cooperar con el video corto, y pueden lograr un resultado de ganar-ganar entre los dos. A medida que cada vez más medios de comunicación transmiten la información a través del vídeo corto,

las vistas se convierten en una riqueza realizable. Es decir, una vez que los fans de vídeo cortos alcanzan cierta cantidad, los creadores pueden comenzar su propio camino para ganar dinero, por lo que estimula a los usuarios a producir un contenido mejor de una forma más rápida con la esperanza de llamar la atención al mismo tiempo que sus propios ingresos. Mientras que los anunciantes también se establecen en la plataforma, entre ellos, el comercio electrónico ocupa la proporción más alta. De hecho, al comienzo del desarrollo de vídeo corto, los desarrolladores no pensaron en el seguimiento de tantos medios de monetización de tráfico ya que Taobao, JD.com y otros gigantes del comercio electrónico tienen su propia plataforma estable. Pero en la era del rápido desarrollo de Internet, no es suficiente que el comercio electrónico solo dependa de su propia visibilidad. Con el fin de poder seguir operando, deben encontrar otras plataformas para colaborar. Un buen desarrollo de plataforma no se puede separar de la existencia de líderes. En este caso, para la industria del video corto, los blogueros que pueden atraer la atención son los líderes. También son comúnmente conocidos como "Celebridades de Internet". Aquí la celebridad de Internet no depende de la apariencia, sino de su talento impresionante. A fuerza de su propia creación y el contenido llamativo, puede conseguir rápidamente un gran número de fans en la plataforma del video corto. Son capaces de crear focos y atraer el tráfico. Al mismo tiempo las empresas de comercio electrónico aprovechan el potencial del tráfico, y las dos partes cooperan para elaborar una nueva forma de consumo. Las celebridades de Internet compiten entre sí de acuerdo con su capacidad de vender las mercancías. Por ejemplo, Li Jiaqi, reconocido en Internet de China, puede ganar decenas de millones de dólares al año al vender los productos en vivo todos los días. En el Black Friday de China de 2018, Li Jiaqi compitió con Jack Ma por vender los lápices labiales en vivo en Taobao, y finalmente Li Jiaqi se clasificó al vender 15.000 labiales en cinco minutos y se volvió más famoso². También podemos darnos cuenta de que, en virtud de su capacidad profesional, las celebridades de

² Un hombre que derrotó a Jack Ma: Li Jiaqi, vendió 15.000 lápices labiales en 5 minutos [Z / OL]. Magazine Journey Official Account <https://mp.weixin.qq.com/s/K5SJyclAQz5gOeEckvfXlw>

Internet cuentan con su propio valor. Esta poderosa capacidad de venta les deja convertirse en el favorito del comercio electrónico. En la actualidad, el “video corto para el comercio electrónico” ha roto el modelo tradicional de comercio electrónico. Las celebridades de Internet pueden realizar las ventas en vivo en la plataforma del vídeo corto. De esta forma los anuncios de comercio electrónico y su propio contenido de vídeo se pueden integrar perfectamente, para que los usuarios puedan ver el video recibiendo implícitamente mensajes publicitarios de comercio electrónico y acostumbrándose a hacer compras mientras ven la publicidad, con lo cual se promueve el consumo. Además de la integración de vídeo corto con el comercio electrónico, ahora todos los ámbitos están empezando a unirse al modelo “video corto plus”, como algunas cuentas oficiales, tomamos como ejemplo el Diario del Pueblo. Como autoridad absoluta de los medios de comunicación, bajo la influencia de la tendencia, el Diario del Pueblo también ha registrado cuentas en la plataforma del video corto. Por el momento tiene más de 50 millones de fans en el video corto de TikTok. Sus videos lanzados han recibido un total de 2.100 millones de “Me gusta” publicando los eventos de noticias de actualidad a través de los videos cortos, guiando activamente la energía positiva de la sociedad y creando un modo en el que los funcionarios y los internautas pueden comunicarse en cualquier momento, lo cual conduce el intercambio de ideas entre la audiencia. Esta forma de convergencia multiplataforma entre las industrias es cada vez más popular, y el valor de marketing de la industria del vídeo corto se logra paso a paso.

A partir de 2018, el tamaño del mercado de la industria del vídeo corto ha aumentado significativamente, mostrando la vitalidad infinita de este campo, como se muestra en la cifra.

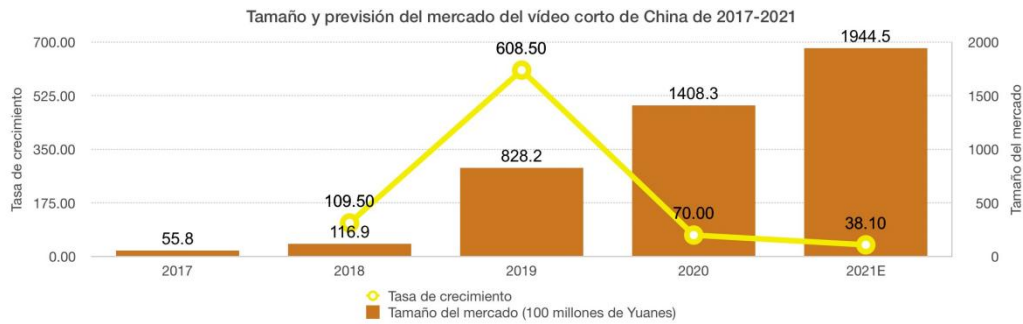


Tabla 2 Tamaño del mercado y previsión del vídeo corto de China de 2017-2021

Fuente: data.iimedia.cn

Sin embargo, en el proceso de desarrollo de la industria del vídeo corto también han aparecido una gran cantidad de problemas. Tal vez debido al rápido desarrollo en un corto período de tiempo, todos tipos de plataformas relacionadas emergen sin fin y el número de usuarios sigue aumentando. En un entorno tan complicado, muchos problemas están expuestos naturalmente. Los videos de noticias falsas, la pornografía y comportamiento ilegal se difunden en la plataforma. Podemos llegar la conclusión de que la falta de regulaciones para el vídeo corto por un lado le favorece el desarrollo, pero también es una deficiencia suya. En 2018, varias plataformas de vídeo cortos, como TikTok, fueron advertidas por la Administración Estatal de Derecho de Autor con el argumento de que había un gran número de infracciones en la difusión de vídeo. Por ejemplo, existe la infracción de los derechos intelectuales de autor y de uso de la música, si en el contenido del video no se indica el autor original. En el mismo año, la Televisión Central de China nombró y criticó TikTok por el tema de las ventas ilegales de productos. El Diario del Pueblo criticó los anuncios de TikTok por insultar los mártires. Esta serie de advertencias abrió el camino de rectificación de muchas compañías de videos cortos incluido TikTok. Poco después, el responsable de la plataforma de TikTok fue invitado a tener una conversación con la Oficina de Industria y Comercio, ya que los videos cortos en la plataforma estaban transmitiendo información falsa y tales noticias falsas iniciaron una discusión de opinión pública en Internet, lo que llamó mucho la atención de la empresa que dio respaldo a TikTok. Después de este incidente, TikTok hizo una rectificación en gran escala de los videos

relacionados que violaban la ley y las reglas, eliminando más de mil videos y bloqueando cuentas más de 700. Además, TikTok también prohibió temporalmente de forma activa las funciones de transmisión en vivo y comentarios en la plataforma para asumir su responsabilidad social. En el desarrollo de la industria del vídeo corto, debido a que en un breve período ha obtenido rápidamente un enorme mercado de consumo, un gran número de empresas invierte en él para obtener beneficios y una gran cantidad de usuarios en la plataforma quieren conseguir la atención del tráfico, por lo que todo el mercado de la industria se ha vuelto extremadamente caótico. Los videos de alta calidad se reducen y aumenta el contenido ilegal que se extiende por todas las partes. La insuficiente supervisión de la plataforma les deja a muchas personas aprovechar la plataforma para transmitir contenido de valores no convencionales. Además de los innumerables contenidos vulgares, las plataformas del vídeo corto también se enfrentan a serios problemas de homogeneización de contenidos. Según los datos, a partir del segundo semestre de 2019, el crecimiento del número de usuarios de vídeo corto se ha desacelerado significativamente, la vinculación de los usuarios ha disminuido rápidamente y los usuarios ya no confían en la información que se desprende del vídeo corto. Esto es el cuello de botella del desarrollo actual de la plataforma del vídeo corto. La propia plataforma no puede optimizarse y actualizarse, no puede satisfacer las diversas necesidades de los grupos de usuarios, e incluso la crítica pública a la misma está creciendo mientras la opinión pública de las masas es crítica para el desarrollo de la plataforma. La industria del vídeo corto ocupa un enorme tamaño de mercado y actualmente se encuentra en una etapa relativamente madura que contiene vitalidad y potencial ilimitados, pero al mismo tiempo también tiene muchos problemas. Si no se puede ajustar activamente y aprovechar la oportunidad para desarrollarse, entonces el futuro del campo de vídeo corto será muy difícil. Este es un breve resumen de la situación actual del desarrollo de la industria de vídeo corto.

***Capítulo 2 Las características
de divulgación del vídeo corto
de TikTok***

Desde su lanzamiento en septiembre de 2016, el video corto de TikTok sigue siendo una nueva industria hasta ahora, y en pocos años gracias a su ventaja única, ha obtenido una gran base de usuarios y una considerable atención social. Aunque en este proceso algunas de las reglas de operación relacionadas con el producto no son perfectas, el video corto de TikTok ha formado muchas estrategias y modelos de comunicación dando forma al efecto marca y se convierten en un producto estratégico. Este capítulo explicará sus características correspondientes desde los tres aspectos de la estrategia de difusión, efecto social y modelo de marketing del video corto de TikTok. Debido a estas tres características, ha atraído a incontables creadores, quienes se establecen en la plataforma y obtienen beneficios a través de la misma.

2.1 Estrategia de difusión del video corto de TikTok

En la actualidad, existe mucha competencia en la industria del video corto. Los creadores y contenidos están surgiendo uno tras otro. Las plataformas sociales tradicionales y las nuevas aplicaciones de redes sociales se compiten en el mercado. Todas las plataformas han desarrollado sus propios puntos destacados para atraer a más usuarios. Como el líder de la nueva industria del video corto, el éxito de TikTok se debe a la estrategia de difusión eficaz.

Estrategia de difusión de fragmentación

El advenimiento de la era de Internet ha aumentado la difusión masiva de noticias, la forma en que las personas reciben noticias se ha diversificado y el número de noticias está creciendo. Frente a una enorme cantidad de información, la gente va a filtrar automáticamente las noticias de contenido sin interés, demasiado largo y sin ningún punto significativo. Al mismo tiempo, esas noticias polémicas, de interés y actuales son atendidas al mercado masivo. Resulta que el contenido de la información se dispersa, formando una transmisión fragmentada. Con dicha estrategia de difusión, el video corto de TikTok mejora eficazmente la tasa de utilización del tiempo. Podemos aprovechar el tiempo libre disperso para obtener información eficaz, lo cual acelera la velocidad de difusión de la información. Además, la información en diferentes campos

e industrias se transmite de una forma fragmentada, lo que aumenta la conciencia de la sociedad sobre campos desconocidos y tiene un significado positivo para el crecimiento del conocimiento.

Estrategia de difusión de impacto

Desde su lanzamiento, TikTok ha sido la plataforma favorita venciendo a otras plataformas establecidas, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Como medio del vídeo corto, se caracteriza por poder dejar a los usuarios obtener el foco de las noticias en un corto período de tiempo, aprovechando y exagerando el impacto del contenido para lograr el propósito de atraer a los usuarios. Al transmitir, los medios tradicionales necesitan tener el comienzo, el proceso y el fin, en otras palabras, la integridad de contenido. Hace falta indicar y narrar claramente la causa y el efecto, por lo que cada evento de noticias necesita al menos tres minutos. Al igual que la transmisión de noticias de la Televisión Central de China es una combinación de informes de noticias completas. Sin embargo, para las plataformas del vídeo corto, solo es necesario transmitir la parte culminante del evento. Se puede expresar en decenas de segundos la parte más importante de la noticia, que necesita unos minutos en los medios tradicionales, para que le deje un fuerte impacto en un corto período de tiempo a la audiencia, que tendrán cierta resonancia y volverán a difundir la misma noticia boca a boca. De esta forma, la información se difundirá de forma natural, lo que trata de la estrategia de difusión del impacto vídeo corto. Debido a limitaciones de tiempo, el vídeo corto no puede describir el evento de noticias completo. Con el fin de llamar la atención del usuario, tiene que destacar la parte importante para que ellos puedan sumergirse rápidamente en la escena, que debe ser la parte clímax del evento. Así le permite al usuario interesarse por el contenido y tener el deseo de conocer más.

Estrategia de difusión de la producción estable y continua

Hoy en día, en la era de Internet que estamos, la rápida difusión de la información es inseparable del registro y la comunicación de la información por el usuario. La plataforma del vídeo corto establece poca limitación para que el tiktokker pueda realizar

la difusión de la información de forma rápida y concisa en TikTok.

Así la información se transmite de una forma estable, con el que cada persona es tanto objeto de divulgación como destinatario de noticias. Sólo el propio usuario puede ejercer influencia sobre la tendencia de popularidad de Internet. Y si el usuario va a la plataforma de TikTok, puede conocer las noticias más candentes del día. Con este modo le envían las noticias directamente a los usuarios, quienes necesitan realizar una búsqueda activa para obtener la información en el pasado. El contenido de los vídeos cortos en la plataforma se actualiza todo el tiempo para mantener una transmisión estable y continua. Esta estrategia puede garantizar un grupo de fans estable, para que el público no pueda abandonar el vídeo corto, con lo cual mejora su estado e influencia social.

Estrategia de difusión de Big Data

Como una plataforma perteneciente a la compañía ByteDance, TikTok no podría crecer sin la ayuda de otras aplicaciones maduras de la compañía, tales como “Los Titulares de Hoy”. Como todos sabemos, siendo una plataforma de información de noticias, el ascenso de “Los Titulares de Hoy” se caracteriza por sus propias ventajas de cálculo de Big data. El backend lleva a cabo la recomendación de noticias según el contenido de búsqueda del usuario y la frecuencia de visualización, lo que puede enviar diferentes tipos de noticias a sus usuarios potenciales con relativa precisión. Este modo ha proporcionado una nueva iniciativa de envío de noticias. La plataforma consigue más atención al captar las preferencias del usuario, ocupando así su lugar en la difusión de noticias. Este modelo logra sin duda un éxito, por lo que, en el proceso de desarrollo, TikTok aprovecha esta tecnología para su propia difusión de la información. Así que cuando muestran los vídeos al usuario, la plataforma de TikTok hace todo lo posible para recomendar el contenido favorito del usuario, induciéndole a utilizar con frecuencia la aplicación para el entretenimiento. De esta forma realiza la difusión de la información a través de satisfacer los gustos del usuario. La estrategia de difusión de Big data de TikTok ha tenido éxito. En la plataforma de red todos los

días se difunden decenas de miles de noticias, que son para diferentes grupos de usuarios. Este algoritmo de datos puede recomendar a los usuarios designados con una clasificación, para que los mensajes de noticias puedan ser comunicados con precisión y rapidez.

2.2 Efectos sociales del video corto de TikTok

El impacto del video corto de TikTok se está incrementando. Ver los videos cortos de TikTok se convierte en algo normal para la mayoría de las personas. Entonces vale la pena pensar los efectos que ha traído TikTok a la sociedad.

Efecto de cultura del ocio

El lenguaje publicitario del TikTok es “TikTok graba la vida maravillosa”. Desde aquí también se puede notar que la propia posición de la plataforma se concentra en la cultura no convencional, de nicho, de moda, etc. Al principio, TikTok les da la prioridad a los videos cortos de música original. Los usuarios pueden subir sus propios trabajos de música en la plataforma y otros pueden utilizar esta música para crear su propio contenido de vídeo. En los últimos años, numerosas obras de música se hicieron populares a través de la difusión del vídeo corto de TikTok. Incluso se escuchará la canción difundida por TikTok caminando por la calle. Y los usuarios los denominan “Canción Popular de TikTok”. Estas canciones se caracterizan por su particularidad adictiva, que pueden ocupar rápidamente un lugar en la vida musical del usuario. Después de escucharla unas cuantas veces, los usuarios la cantan inconscientemente, incluso repiten muchas veces al día. Y las canciones normalmente son rítmicas y la mayoría son del estilo antiguo de China. Estas melodías musicales se pueden propagar extremadamente en la red con el contenido de vídeo adecuado. La transmisión de canciones es uno de los efectos sociales de TikTok, ya que la mayoría de las obras en la plataforma de TikTok están utilizando la música como fondo. No se puede ignorar la función de la música para un buen vídeo. Esta música se reemplaza de forma semanal y se puede conocer por todo el mundo en una semana con una velocidad de transmisión bastante impresionante.

La característica de la difusión de la música de TikTok consiste en que cantaban la misma canción dentro de una o dos semanas en la plataforma. Luego cambia, y así formando un ciclo. Y estas canciones serán las favoritas de las principales plataformas de vídeo musical en un período específico y ocupan el primer puesto de la tabla de clasificación musical.

Efecto del entretenimiento

Según algunas encuestas, a los usuarios les gusta ver los videos cortos de TikTok porque pueden disfrutar con ellos. Muchos de nosotros tenemos la presión de la vida real, y ser felices es una buena manera de aliviarla. Hoy en día, el éxito de la industria de la comedia también refleja este status quo. Así que en el contenido del vídeo corto de TikTok, la mayoría trata del aspecto divertido. Vemos los videos cortos para obtener la felicidad y así aliviar la presión de la vida. Por lo tanto, el entretenimiento que TikTok nos trae es innegable, lo cual es una razón por la que los usuarios son adictos a TikTok. Estamos inmersos en el tiempo alegre creado por el contenido, como si se tratara de un feliz condimento de la vida. TikTok captura firmemente la percepción del usuario, convirtiéndose en un artículo esencial en la vida.

Efecto de tema candente

Además de perseguir el efecto de entretenimiento, TikTok también continúa avanzándose en otros aspectos. Siguiendo su propio lema de grabar la vida maravillosa, ha lanzado un montón de actividades relacionadas. Por ejemplo, ha creado las ciudades célebres en Internet, para que muchos lugares de interés turístico peculiares se conozcan en TikTok. Ya sea las murallas y los barrios antiguos de Xi'an, las intrincadas carreteras psicodélicas de Chongqing o el paisaje maravilloso de Yading, Daocheng y las vistas impresionantes de Lago Salado Chaka, las características de estas ciudades se han difundido vigorosamente, atrayendo a numerosos turistas que quieren ir para sentir la vida maravillosa en TikTok. La gente anhela una vida mejor y nos encanta apreciar el hermoso paisaje, pero debido a las limitaciones del trabajo y la escuela, no podemos pasar por los grandes ríos y

montañas de la patria, tampoco entender las especialidades y costumbres de cada lugar. Pero TikTok ha establecido una plataforma, en la que podemos subir el hermoso paisaje y las características de la vida del lugar donde nos ubicamos. Pueden contemplar la belleza de todo el país e incluso de todo el mundo en TikTok. A través de la pantalla, los usuarios pueden experimentar la vida en otros lugares. Además, TikTok a menudo crea su propio tema candente de actividades llamando a los usuarios a participar. Por ejemplo, establece los temas relacionados con los exámenes nacionales importantes, tales como el Examen de Ingreso a la Universidad, Examen de Máster, Examen Nacional, etc. y permite que las personas experimentadas compartan su experiencia y puntos de vista en la plataforma. La discusión iniciada puede dar algunos consejos y ayuda a aquellos que están a punto de experimentar los exámenes. O crean los temas populares, tales como baile retro, ir a lugares emblemáticos célebres en Internet, proporcionando temas interesantes y enriquecidos al contenido de video y ayudando a los usuarios a que creen más y mejores videos en esta plataforma.

Efecto de la orientación de la energía positiva

En la actualidad, cada vez es más la atención prestada a los temas de apoyo a los ancianos, ayuda a los niños y rescate a los animales, entre otros en la plataforma. Este tipo de vídeo difundido a gran escala puede reflejar la energía positiva en la sociedad, para que los usuarios sientan lo bueno existente y sigan los pasos de la mayoría para hacer buenas cosas a su alcance. Tal vez sintamos mucha indiferencia en la sociedad, pero también debemos mirar esas hermosas y amables imágenes, que pueden unir la fuerza de todos para hacer el ambiente social cada vez más positivo. Al mismo tiempo, hay muchas cuentas oficiales en TikTok, tales como las cuentas policiales, que divulgan a la íntima relación entre la policía y el pueblo, las cuentas hospitalarias publican cuentos conmovedores de médicos y pacientes, las cuentas oficiales de los medios promueven la imagen de China como potencia mundial. Dichos contenidos dejan ver la energía positiva de esta sociedad a más personas y transmiten aquellos momentos cálidos y hermosos de la vida. Sin embargo, cada

moneda tiene dos caras. TikTok ha producido muchos efectos sociales positivos en el proceso de difusión de la información, pero también transmite algunos aspectos negativos y tiene un impacto negativo en la sociedad. En el contenido difundido en la plataforma se mezcla mucha información sobre los ricos, temas vulgares, bromas, etc., que no se ajusta a los valores dominantes de la sociedad. Como consecuencia, muchas personas están dispuestas a imitarlo y al mismo tiempo, la gente común y corriente siente envidia. Las dos partes tienen graves conflictos en la red, lo que afecta mucho a la atmósfera y el medio ambiente de la red.

En la actualidad, la plataforma de TikTok cada vez presta más atención a la calidad de los vídeos grabados por los usuarios. El rodaje casual de la mayoría de la gente no recibe ninguna atención. De lo contrario, aquellos videos con exquisitas imágenes hechos utilizando la tecnología de edición de múltiples aplicaciones es el objeto de difusión de la plataforma. Este proceso de producción es muy complejo. Los personajes, los accesorios, las escenas son factores claves para obtener tráfico. Pero esto también es una desviación de la intención original de TikTok. Su primera intención consistía en permitir a los usuarios disparar rápida y fácilmente el vídeo para la difusión de información. Sin embargo, ahora un vídeo corto de sólo una docena de segundos le cuesta al autor horas o incluso días. La mayoría de la gente no tiene esta paciencia. Así que ahora los tiktokers que cuentan con una gran base de fans en TikTok deben centrarse en la creación de videos. Esto es su trabajo, mientras que para la mayoría de la gente común, TikTok debe ser un pasatiempo. Por lo tanto, parece que se niegan el valor y significado de los videos originales del usuario sin técnicas excesivas. Si esta situación continúa desarrollándose, solo repelerá cada vez más el entusiasmo de los usuarios por crear videos de forma independiente, por lo que el contenido de vídeo de TikTok perderá su significado.

2.3 Modelo de marketing del video corto de TikTok

En pocos años, TikTok se ha convertido en un líder en la industria del video corto. Su éxito depende de su propia estrategia de marketing. Desde cero hasta la prosperidad

de hoy, TikTok ha sido amado por los consumidores con su inteligente modelo de marketing.

Marketing de entretenimiento

Al principio, TikTok aprovechó el efecto de las celebridades y las estrellas para impulsar su propio desarrollo. Invitaron a muchas personas famosas a registrar la cuenta de TikTok, con el fin de atraer a sus fans a descargar la plataforma. El efecto de las celebridades y este marketing de tema candente ha traído mucho tráfico y ha aumentado la base de usuarios a TikTok, que inicialmente se empieza a conocer por todo el mundo. La capacidad de las celebridades para estimular a los fans es obvia para todos. En cuanto a las celebridades de Internet, TikTok está buscando los blogueros de las plataformas similares que tienen una base de fans madura. Después de establecerse en TikTok, podrán hacer videos cómodamente. En los primeros días, un grupo de usuarios ha contribuido mucho a esta plataforma mediante el uso de una hermosa tecnología de cambio de escena y de edición excelente. Se les llamamos "Género técnico", que también ha sido un reflejo de las estrategias de marketing que TikTok se dio al principio, prefiriendo ser más actual, entretenido y profesional. Se puede decir que han conducido el auge temprano de TikTok, atrayendo una variedad de usuarios. Este tipo de festín sensorial presentado en más de diez segundos da a la gente un gran impacto. La gente descubre que los videos cortos se reproducen así. Para estos videos de alta calidad, TikTok les dará la etiqueta como "seleccionado" al recomendarlos, por lo que, durante ese tiempo, muchos blogueros están orgullosos de que sus videos aparezcan con etiquetas "seleccionado". Estos pueden ser denominados colectivamente como marketing de entretenimiento. Este modelo atiende en gran medida las necesidades de la audiencia y se ha convertido en la clave para atraer usuarios. Sin embargo, en el proceso de desarrollo de la plataforma, estos flujos de tecnología han desaparecido gradualmente y la etiqueta de los videos seleccionados ya no aparece, porque TikTok ha abierto su propia nueva ruta, haciendo su propio marketing más popular.

Marketing de tema candente

Mantenerse al día con los temas candentes es una práctica esencial para cada plataforma de comunicación. TikTok impulsará las noticias por las que los usuarios se preocupan y producirá contenido relacionado con eventos actuales en ese momento. Cabe destacar su papel importante en la difusión de eventos populares. TikTok también tiene su propia lista de búsqueda de actualidad, que permite a los usuarios ver los temas más candentes y las noticias actualizadas en cualquier momento al abrir TikTok. Este modo de integrar hotspots en contenido de video corto es fácil de aceptar para los usuarios. En el pasado, teníamos que utilizar plataformas de medios profesionales para obtener noticias. Pero ahora las noticias también se pueden difundir a través de plataformas de entretenimiento como videos cortos. Por ejemplo, en relación con el desfile militar durante el Día Nacional, TikTok editó más de una docena de imágenes impresionantes juntas en un video corto, condensando varias horas de transmisión en vivo del desfile militar en una esencia, brindando a los usuarios una apasionante experiencia visual; otro ejemplo es que el equipo de voleibol femenino de China ganó los Juegos Olímpicos. Algunos usuarios han convertido los momentos ganadores del equipo de voleibol femenino de China a lo largo de los años en momentos destacados y los publican en la plataforma. Siguiendo los temas candentes de los campeones olímpicos, transmite el espíritu del equipo de voleibol femenino chino a esta sociedad y estimula que todos tengan un sentido de orgullo nacional, se infecten y trabajen duro por la patria. Este modelo de marketing de tema candente ha logrado éxito y ha sentado las bases para la difusión de noticias positivas en la sociedad.

Marketing de precisión

Este tipo de marketing puede recomendar contenidos diferentes según la edad, el sexo y las preferencias del usuario. Ahora TikTok y Taobao están cooperando. Si el usuario ha visto algunos productos en Taobao pero no los ha comprado, a veces aparecerá los productos relacionados cuando ven los videos cortos de TikTok. Este

modelo de precisión recomendará productos a los usuarios de manera imperceptible, promoviendo así las ventas. El marketing preciso, como recomendar maquillaje a mujeres jóvenes, recomendar productos para el cuidado de la piel a mujeres mayores, recomendar instituciones de educación complementaria a los padres, etc., puede mejorar enormemente el valor del marketing. La recomendación a través del cálculo de la plataforma de big data también ha aumentado la preferencia del usuario por el uso de videos cortos. En comparación con otros métodos tradicionales de marketing de medios, la precisión del marketing de videos cortos ha logrado buenos resultados.

Para la plataforma en sí, el objetivo final del marketing es conseguir ingresos. Los modelos de marketing de TikTok se dividen en muchos tipos y, si bien ya ocupa cuota de mercado, también ajusta su propia estrategia de marketing según la situación. Hay que reconocer que su marketing es exitoso. Este éxito ha traído a la plataforma usuarios e ingresos estables. Ya sea marketing interactivo o marketing de eventos, el propósito final es aprovechar sus propias ventajas para ocupar el mercado. En lo que respecta a la situación actual, el propio marketing de TikTok ha superado las expectativas. Se ha convertido en el número uno en el campo del vídeo corto. Entonces, ¿cómo sigue desarrollándose mejor y cómo se transforma con éxito? A lo mejor, en términos de modelo de marketing, debe seguir manteniendo, innovando y estar al día con el entorno del gran mercado para mejorarse continuamente. El marketing será una operación que TikTok nunca podrá detener.

***Capítulo 3 Uso comercial de la
plataforma del vídeo corto de
TikTok***

TikTok pertenece a Beijing ByteDance Technology Co., Ltd. Su desarrollador es Beijing Weibo Vision Technology Co., Ltd. Lanzado en septiembre de 2016, solo ha tardado poco más de tres años en convertirse en una plataforma de video súper corto con 400 millones de actividades mensuales, liderando la industria y el secreto comercial detrás de ella nos deja reflexionar. Este capítulo analizará el modelo de negocio de TikTok y el modelo de beneficios de tiktok.

3.1 Análisis del modelo de negocio actual de TikTok

Esquema de modelo de negocios				
Socio importante: Los proveedores y socios necesarios para que el modelo de negocio funcione de manera eficaz.	Negocio crítico: Lo más importante que debe hacer una empresa para garantizar un modelo de negocio viable. Recursos básicos: Factores indispensables para el funcionamiento eficaz de una empresa.	Propuesta de valor: Lo que es significativo para los usuarios es también una verdadera expresión de sus necesidades.	Relación con los usuarios: El tipo de relación que la empresa ha establecido con un grupo de usuarios específico. Acceso al canal: Cómo se comunica la empresa con sus usuarios y cómo les transmite la información	Clasificación de usuarios: Clasificación de los usuarios según sus preferencias y necesidades de valor.
Estructura de costo: El costo de administrar una empresa.		Fuente de ingresos: Ingresos en efectivo que la empresa recibe de sus clientes.		

Tabla 3 Esquema del modelo de negocios

De acuerdo con el lienzo del modelo de negocio de arriba, el análisis de los elementos del modelo de negocio de TikTok es el siguiente:

3.1.1 Posicionamiento (propuesta de valor, relación con los usuarios y clasificación de usuarios).

(1) Propuesta de valor

Desde que el eslogan estrenado en 2016 “Centrarse en la nueva generación de la comunidad de videos cortos musicales” hasta el eslogan posterior “Grabar la vida maravillosa”, podemos darnos cuenta de que la propuesta de valor de TikTok ha experimentado un cambio significativo. Inicialmente solo ha sido una comunidad

musical dirigida a los jóvenes. Luego se ha convertido en una plataforma para todo el mundo. Este es un cambio cualitativo, y también muestra que la población de usuarios de TikTok ha cambiado: de la juventud a la gente de todo el país. Para satisfacer el deseo de expresión del usuario, los videos cortos de TikTok ofrecen el servicio de creación de video con poca limitación. Los usuarios pueden crear su propio contenido de video original a través de operaciones simples como disparar, cargar y agregar música. Al mismo tiempo, la página de inicio de TikTok recomienda a los usuarios los videos interesantes en una pantalla vertical y en modo de reproducción automática continua. Los usuarios pueden interactuar con los demás sobre el contenido de video. Si bien satisface las necesidades de entretenimiento, sirve como una forma de relacionarse entre los conocidos. También proporciona un lugar para que las celebridades de Internet y las estrellas se muestren. El lema de TikTok fue originalmente "Centrarse en la nueva generación de la comunidad de videos cortos musicales", y luego se cambió por "Grabar la vida maravillosa". Caracterizado por la moda juvenil, TikTok combina la creatividad musical para atraer la atención, posicionando el producto como una comunidad de videos cortos que se enfoca en la nueva generación de música. Al mismo tiempo, TikTok concede gran importancia a los servicios de contenido, y la comunicación de imitación masiva representada por contenidos y usuarios de alta calidad se ha convertido en una característica importante de la popularidad de TikTok. Se dedica al posicionamiento diferenciado de los videos musicales. Las etiquetas de contenido son "de moda", "genial" y "ritmo". La plataforma ofrece a los usuarios música de fondo de moda. Al agregar herramientas y efectos especiales, reduce la dificultad de producción de videos, lo que permite a los usuarios comenzar fácilmente, mejora la diversión del video y continúa presentando nuevas ideas para grabar videos a través de las pruebas del desafío. Al mismo tiempo, TikTok presenta constantemente más funciones nuevas para promover la retención y el crecimiento de los usuarios.

(2) Relaciones con los usuarios

Como producto experiencial, los videos cortos prestan más atención a la conexión emocional con los usuarios sobre la base de la producción continua de contenido de alta calidad. Tomando la comunidad como la base, por un lado, TikTok crea una buena atmósfera comunitaria y un entorno de plataforma a través de una supervisión eficaz, por otro lado, lanza varias actividades en línea y fuera de línea para promover la participación de los usuarios, de modo que tengan una mejor experiencia y, por lo tanto, tienen confianza en la plataforma y se mantiene buenas relaciones con los clientes. Viendo las obras en TikTok o grabando los videos por sí mismos, los usuarios no solo pueden pasar el tiempo, sino también obtener el reconocimiento de los demás. Los usuarios que están envueltos en un entorno de vida de ritmo rápido pueden presentar su verdadero ego a través del medio de TikTok y conseguir una sensación de existencia y satisfacción. En la escena virtual construida por TikTok, los usuarios no solo pueden crear videos por sí mismos, sino también realizar interacciones sociales relacionadas entre sí a través de transmisiones en vivo y otras formas. Los usuarios pueden subir los videos en tiempo real y compartirlos con los internautas. Los usuarios también pueden reenviar y compartir los excelentes videos que han visto con sus amigos. Esta difusión tan amplia ha hecho que TikTok sea cada vez más familiar para el público. Cuando los internautas comparten sus trabajos entre sí, también dar me gusta y comentan algunos trabajos que les interesan. Estos comentarios públicos mejoran el sentido de la experiencia del usuario. Darán me gusta y marcarán algunos comentarios con los que estén de acuerdo, lo que aumentará la adherencia del usuario. Con base en algoritmos, TikTok recomienda los videos que pueden interesar a los usuarios en tiempo real. Los usuarios disfrutan de la mayoría de los videos que les interesan. Por lo tanto, los usuarios dedicarán cada vez más tiempo a TikTok y, al mismo tiempo, también tendrán la ilusión de que la aplicación le conoce bien a sí mismo y luego se obsesionarán con el uso de la aplicación.

(3) Clasificación de usuarios

Los videos cortos de TikTok se dirigen principalmente a los jóvenes. Estos se pueden dividir en dos tipos, los usuarios a que les gusta crear los vídeos y otros usuarios a

que solamente les gusta contemplar. El primero tiene un fuerte deseo de autoexpresión y le gusta grabar su vida personal para compartir con los demás, y el segundo tiene fuertes necesidades de entretenimiento y tener relaciones sociales. Siguen las tendencias y tienen una personalidad peculiar. Al mismo tiempo, TikTok captura con precisión los hábitos de navegación cada vez más fragmentados de los usuarios en forma de videos cortos, atrayendo la atención de ellos con las características de corta duración y fácil operación. Desde la perspectiva de las características de los usuarios, los principales usuarios de TikTok son jóvenes, la mayoría menores de 30 años, y la proporción de hombres y mujeres está relativamente equilibrada. Desde un punto de vista regional, TikTok se centró principalmente en las ciudades desarrolladas al inicio de su desarrollo, y luego se expandió en las ciudades grandes. En la actualidad, el número de los usuarios de las ciudades medianas ha superado ligeramente el de las ciudades desarrolladas. Según los datos proporcionados por Guest Mobile, en 2020, los usuarios masculinos de TikTok representaron alrededor del 52%, y las mujeres un 48,02%. Los usuarios se distribuyen principalmente en las nuevas ciudades de primer nivel, las ciudades del tercer nivel³ y las ciudades de nivel más bajo. Desde la perspectiva de la distribución por edades, los usuarios de 25 a 30 años ocupan la proporción más alta, alrededor del 29,03%, seguidos por los usuarios menores de 24 años, alrededor del 27%. No es difícil notar que los usuarios de TikTok son jóvenes, con una proporción relativamente equilibrada de hombres y mujeres, y los usuarios masculinos son ligeramente más que los femeninos. Los usuarios objetivo de TikTok se pueden dividir en tres categorías:

(a) Usuarios profesionales de producción.

Esta es la principal categoría de usuarios de TikTok. Mediante las operaciones en equipo, graban videos bellamente producidos con el propósito de obtener beneficios

³ Las nuevas ciudades de primer nivel son una lista de "China Business Weekly" basada en la evaluación integral de cinco indicadores principales: aglomeración de recursos comerciales, centros urbanos, actividad de los residentes urbanos, diversidad de estilos de vida y plasticidad futura; La ciudad de tercer nivel es una ciudad grande y mediana con importancia estratégica, economía relativamente desarrollada y un gran agregado económico que se evalúa de manera integral en función de la escala del área urbanizada construida, la población urbana, el desarrollo económico nivel y PIB total.

comerciales, atrayendo la atención de un gran número de fans. Luego realizan la orientación de tráfico, monetización comercial o marketing en la plataforma.

(b) Usuarios que comparten

El deseo de imitar, la sensación de frescura y la preferencia por la autoexpresión son características típicas de este tipo de usuarios. Ellos aprecian los maravillosos trabajos de los expertos de TikTok y también desean poder grabar los mismos videos geniales, por lo que necesitan encontrar sus estrellas en la plataforma, seguirlos, aprender de ellos para lograr una mejor autoexpresión. Es muy probable que este tipo de usuario sea encontrado por empresas profesionales de MCN⁴ y se conviertan en usuarios profesionales de producción.

(c) Usuarios recreativos

Estos usuarios no están muy dispuestos a expresarse y no se atreven a aparecer en las plataformas públicas. Vienen a la plataforma solo para encontrar obras maravillosas para pasar su tiempo de ocio y agregar algo de diversión a sus vidas. Este tipo de usuario es la base masiva de los dos primeros tipos de usuarios, proporcionando una gran cantidad de tráfico para la plataforma y también aportando la mayor parte del número de vistas (Vista de video) y DAU (Usuarios activos diarios).

3.1.2 Sistemas empresariales (socio importante, negocio crítico, acceso al canal).

(1) Socio importante

Los socios de TikTok recorren toda la cadena de la industria. Desde el punto de vista ascendente, los productores son los creadores del contenido principal, incluidas estrellas, celebridades de Internet, KOL (líderes de opinión clave) y usuarios comunes. Las instituciones de MCN (Red multicanal) pueden reunir estos productores y luego dejarles cooperar con plataformas de videos cortos. En sentido descendente, los

⁴ Las redes multicanal ("MCN" o "redes") son proveedores de servicios externos que se asocian con diversos canales de YouTube para brindarles servicios de programación de contenido, colaboración con otros creadores, administración de derechos digitales, monetización, ventas o que logren el aumento del público, entre otros.

videos cortos se pueden difundir a través de otros canales de distribución de contenido, como Weibo, WeChat, Qzone y otras redes sociales. También pueden dirigir el tráfico cooperando con empresas de comercio electrónico. En marzo de 2018, TikTok lanzó una función de escaparate, que se puede vincular a Taobao móvil para la compra. En la actualidad se puede encontrar recursos de productos de múltiples plataformas de comercio electrónico a través de la categoría de producto en el cuadro de búsqueda de TikTok. A lo largo de la cadena de la industria, los anunciantes se infiltrarán en todos los enlaces para promocionar sus propias marcas. Estos miembros no solo son socios de videos cortos de TikTok, sino también forman el Marketing en Circuito Cerrado⁵ de videos cortos junto con las plataformas representadas por TikTok. En la siguiente parte, presentaremos con más detalle cómo un tiktoker obtiene beneficios en la plataforma a través de videos cortos.

(2) Negocio crítico

El negocio clave de TikTok es el desarrollo y el funcionamiento continuo de la aplicación, el diseño de productos y la retención de datos del usuario. En sus inicios, TikTok era una plataforma comunitaria enfocada en crear y compartir videos musicales cortos para jóvenes. Aquí los usuarios pueden elegir canciones de fondo de acuerdo con sus propias preferencias, utilizando las técnicas geniales y su imaginación para cambiar de vestuario y las escenas de acuerdo con el ritmo de la música. Pueden grabar videos musicales cortos de 15 segundos para formar sus propias obras, a fin de satisfacer las necesidades de mostrar su personalidad y de expresar su deseo. Al mismo tiempo, también pueden encontrar a más amigos y conocer todo tipo de anécdotas aquí.

La estructura funcional de la aplicación de TikTok se divide principalmente en cinco módulos: Página de inicio, Amigos, Grabación de video, Mensajes y "Lo mío". Se puede acceder a estos cinco módulos a través de la etiqueta inferior. Entre ellos: la Página de Inicio es la de navegación de videos, que se desplaza en forma de flujo

⁵ Marketing en Circuito Cerrado se refiere al proceso e interacción de mensajes en forma bidireccional con los clientes.

FEED. Una vez abierta la aplicación, ingresará a esta interfaz de forma predeterminada. La lista de amigos presenta principalmente los videos tomados por los amigos. Este módulo también proporciona recomendaciones de amigos, funciones de lista de amigos y la transmisión de video de las personas a las que siguen. El módulo de grabación se encuentra en el medio de la columna etiqueta. TikTok proporciona una variedad de herramientas para facilitar a los usuarios la grabación de videos. El módulo de mensajes incluye los comentarios del usuario y de otros, la función de @+Usuario (una forma del aviso), interacción con las fotos y los videos, interacción con los fans, etc. El módulo “Lo mío” es un módulo funcional más común que ofrece administración de la página de detalles personales.

La operación Marketing del producto de TikTok tiene las siguientes características:

Desde el punto de vista de la organización del contenido, a través de bajar el umbral de filmación para los usuarios, se han agregado más modelos y efectos especiales para estimular la voluntad UGC del usuario. Al mismo tiempo, con el fin de animar a más usuarios a crear los videos, TikTok también se ha simplificado en la operación de la creación, y ha mejorado los procesos de creación para los usuarios. Siempre que los usuarios sigan las guías, podrán crear los videos fácilmente. Y la música de fondo es un medio importante para diseñar la atmósfera emocional del video. Antes de filmar el video, primero, TikTok requiere que el usuario elija una música de fondo. TikTok tiene su propia biblioteca de las músicas de fondo, con el fin de no solo simplificar el proceso de creación de vídeo, sino también asegurar la alta calidad de los vídeos. A través de “las actividades con los desafíos” establecidas, guiar al usuario a crear los contenidos de acuerdo con el tema especificado.

Desde el punto de vista de la visualización del contenido, a través de la pantalla vertical completa, con un impacto muy fresco y visual, para que los usuarios puedan ser atraídos completamente por el contenido. Para un producto de los vídeos cortos tradicionales, los nuevos usuarios entran en la APP y normalmente verán una lista de vídeos, con aproximadamente 4-8 vídeos en una sola pantalla para que el usuario los

seleccionen. Sin embargo, en TikTok se estará reproduciendo directamente los vídeos más populares. Esto es para ayudar a los usuarios a seleccionar. Además, se asegura de que cada nuevo usuario pueda ponerse en contacto con el contenido de los vídeos de TikTok.

En cuanto al producto, para garantizar la eficiencia y descentralización de la distribución de los vídeos, se ha añadido el modelo de recomendación del algoritmo de Toutiao. Es decir, con el apoyo técnico del algoritmo, TikTok puede asegurarse de que cada vídeo haya sido visto por la misma posibilidad. Para el usuario ordinario, siempre que crea un contenido de alta calidad, podrá traer mucha exposición y mucha reproducción a través de su contenido, y atraer una gran cantidad de usuarios, no importa si el usuario tiene fans o no. Por otro lado, TikTok podrá conocer las preferencias de los usuarios y recomendarles los videos favoritos con unos videos reproducidos por los usuarios.

(3) Acceso al canal

Los productos de TikTok están conectados a las tiendas de aplicaciones de los principales teléfonos, y los usuarios pueden descargarse e instalarse a través de la tienda de aplicaciones del teléfono. Al mismo tiempo se colabora con los fabricantes de teléfonos móviles, tales como Huawei, Xiaomi y otras marcas, que lo preinstalan en el teléfono. Además, TikTok tiene una gran inversión en marketing. Al principio, TikTok promovió la exposición de la plataforma con la ayuda del tráfico de las estrellas famosas, introduciendo a las diez estrellas más famosas, llevando con éxito a atraer a un gran número de fans que lo instalan; Desde junio de 2017, TikTok también atrajo mucha atención a través de una serie de anuncios atractivos, transfiriendo al público sus características y ideas, reforzando el conocimiento del público. Además, TikTok también desarrolló muchas cooperaciones comerciales con el fin de aumentar la exposición de la marca, llevó a cabo una serie de actividades fuera de línea como el carnaval de TikTok, invitó a participar a las celebridades de Internet y los medios de comunicación, generando la interacción de la marca en línea y fuera de línea.

3.1.3 Capacidad de recursos claves (recursos centrales)

(1) Músicas de fondo abundantes

TikTok posiciona la diferencia con los vídeos de música, las etiquetas de contenido tales como “Guay” “Cool” “sentido rítmico” proporcionan a los usuarios la nueva música de fondo, a través de la adición de herramientas y efectos especiales, etc., Esto reduce la dificultad de creación del vídeo, y así los usuarios puedan producir fácilmente y mejorar la creatividad de estos. Además, a través los enlaces de los nuevos desafíos, se introducen continuamente nuevas ideas para videos más creativos. Al mismo tiempo, la compañía matriz Toutiao tiene un gran número de derechos intelectuales de música, que se pueden utilizar legalmente en TikTok junto con la cooperación de famosos, consiguiendo así más publicidad a través de promociones pagadas.

(2) Potente algoritmo de recomendación

Tanto TikTok como Toutiao son de ByteDance obteniendo doble apoyo tanto para el tráfico como para la tecnología. Mediante el intercambio de recursos internos se forma las ventajas del tráfico y con la ayuda de la tecnología de Toutiao, de acuerdo con los hábitos de la visualización del usuario, se crean las recomendaciones más adecuadas para cada usuario, con el fin de atraerlo. Al mismo tiempo, TikTok está constantemente introduciendo nuevas características para promover la retención y el crecimiento de los usuarios. A través de la supervisión del tráfico para mostrar a los usuarios en tiempo real los puntos calientes y la lista de popularidad de la plataforma, los usuarios también pueden ver la dinámica de los usuarios cercanos bajo la misma página de la ciudad. La distribución de algoritmos de TikTok recomienda el contenido de interés para los usuarios de una manera más precisa, mejora en gran medida la eficiencia del consumo de contenido y optimiza la experiencia del usuario, mejorando así la experiencia del usuario.

(3) Una gran base de usuarios

En 2018, el rápido desarrollo de TikTok, el número de usuarios activos mensuales, aumentó velozmente y ahora ocupa el primer lugar en la industria de los vídeos cortos. Al nivel internacional, desde noviembre de 2018 a principios de 2020, el número de los usuarios activos mensuales en la versión internacional de TikTok aumentó desde 680 millones a 800 millones. AppAnnie estima que, para este año, los usuarios activos de TikTok no se limitarán a 1.000 millones al mes, sino que superarán directamente los 1.200 millones.

3.1.4 Estructura de costos

El costo de la plataforma de TikTok existe principalmente en tres aspectos: En primer lugar, el funcionamiento interno de la plataforma, para mantener el funcionamiento de la plataforma y la prestación de servicios de productos, incluidos otros costos básicos del mantenimiento de servidores y la infraestructura de red y el costo del desarrollo. Basándose en el mercado y el equipo de investigación y desarrollo para promover actualizaciones y mejoras de productos, TikTok ha lanzado hasta ahora más de 100 versiones actualizadas; En segundo lugar, el anuncio y la publicidad de la plataforma. Con el fin de aumentar la popularidad de la plataforma y conectar con los usuarios, en las primeras etapas de desarrollo, TikTok invitó a más de 10 estrellas más famosas y tuvo la asociación con ellas; En tercer lugar, la adquisición de los contenidos de alta calidad. Normalmente, cooperó con las organizaciones MCN o las celebridades de internet para garantizar la creación continua del contenido de alta calidad. En agosto de 2018, se lanzó oficialmente El Plan de Certificación de MCN de TikTok, reclutando los tiktokers famosos a través de altos subsidios para atraer tráfico y garantizar la retención de los usuarios.

3.2 Introducción al tiktoker y la generación de ingresos

3.2.1 El tipo y el contenido básicos de la cuenta de Tiktoker

A lo largo de los últimos años, el auge de las aplicaciones de los vídeos cortos, tales como Kwai, TikTok y otras aplicaciones móviles de los vídeos cortos, hace a los creadores del contenido del vídeo corto destacados, se conviertan en las celebridades

de internet y tienen ganancias, y ahora también entran en un período altamente avanzado de operaciones comerciales. Por lo tanto, es totalmente concebible que exista un gran número de las celebridades de internet activas en la plataforma de TikTok, convirtiendo el fenómeno de la celebridad de internet en una nueva etapa de desarrollo móvil y de vídeo corto. A través de los usuarios de varias áreas de contenido y sus prácticas de la creación del contenido, la cuenta de tiktoker tiene tanto los usuarios de las estrellas famosas, pero también un gran número de los internautas ordinarios. En general, puede dividir los tiktokers exitosos en las siguientes cinco categorías:

a) Tiktokers con la apariencia hermosa

Los tiktokers con la apariencia hermosa se refieren a los protagonistas que aparecen en la plataforma de TikTok con la figura hermosa. Los internautas chinos suelen decir: “Esta es una era de los guapos”, por lo que la característica principal de este tipo de tiktoker es que tiene una buena apariencia, cumple con los estándares estéticos del público actual, y tienen muchos fans por su belleza. En el feroz entorno de competencia del mercado de las celebridades de internet, el grado favorito de la apariencia es fácil de depreciar y desaparecer con el tiempo y los cambios estéticos fáciles, por lo que este tipo de las celebridades de internet sólo dependen de su propia apariencia individual es difícil de resaltar en la competitividad fuerte. Bajo la estimulación del mercado de la demanda, MCN utilizó la creación de un equipo profesional para ayudar a las celebridades de internet con la apariencia perfecta a extender la cadena industrial, con la ayuda de los puntos cadentes sociales, imitando los vídeos populares para acumular los fans y maximizar los beneficios económicos del valor de la apariencia. En 2018, con 10 segundos de música “GUCCI GUCCI PRADA PRADA” y una simple acción de discoteca, apareció una celeridad de internet a nivel de fenómeno, Wen Wan, es joven y tiene una apariencia dulce y hermosa, unas acciones de personalidad y su etiqueta creativa del video corto causó un impacto gigante en la plataforma de TikTok, el número de sus fans aumentó de 4 millones a más de 10 millones, se convirtió en un nuevo tipo de la celebridad de internet.

b) Tiktokers con sus talentos

Los tiktokers con sus talentos se refieren a los protagonistas que aparecen en la plataforma de TikTok con sus talentos, siempre muestran sus diversas habilidades, tales como baile, canto, caligrafía, instrumentos musicales, artes marciales, etc., este tipo de las celebridades en virtud de su propia habilidad, son capaces de atraer a los fans y innovación, por lo que el sistema de contenido es más probable que tenga características: en una plataforma como TikTok, siempre y cuando la presentación creativa y perfecta de habilidad pueda atraer a los fans, como un artesano originalmente en sí es sólo un pasatiempo de los trabajadores ordinarios manuales, en TikTok ha lanzado 113 vídeos cortos, con los contenidos tales como, convertir el motor diésel en audio, máquina automática doméstica para cocinar, robot de lavandería, auto-reforma tapón auxiliar del auto con las barras de muelles, etc., aumentando a 3 millones de fans, se adjudicó el nombre de “Edison de la provincia de Hebei”, y está comercializando en TikTok. Toda la serie de contenidos es de su talento manual como el cuerpo principal, refrescar la nueva conciencia del público, tales habilidades manuales son más fáciles de conseguir los fans, tiene un carácter muy pegajoso y no fácil de perder, la tasa de retención es muy alta.

c) Tiktokers de tipo divertido

Las celebridades de internet de diversión se basan principalmente en divertirse como su propia responsabilidad de proporcionar los videos divertidos. Este tipo de posicionamiento de cuenta es claro, el usuario objetivo es extenso, principalmente para encontrar una manera de hacer felices a los usuarios y producir el contenido correspondiente. La propagación e interactividad de los videos divertidos en Internet es más fuerte que la de los videos talentosos, y está claro que a los internautas les gusta ver videos divertidos más que teóricos. En los tiktokers divertidos, algunos también tienen sus propias características especiales, como en un video divertido de repente canta una canción de amor, siempre están pensando en párrafos, puntos de burla, se puede decir que es el grupo de personas más dedicado del mundo. Durante

el proceso creativo, generalmente establecerá su propio estilo y modo divertido, para mejorar su reconocimiento entre tantas celebridades de internet, es decir, establecer su “marca personalizada”. Todo el contenido debe ser reconocido por el grupo, seguido por un gran número de fans leales para realizar su monetización de su cuenta vertical, para maximizar los beneficios económicos.

d) Tiktokers de tipo didáctico

Estas cuentas se centran en enseñar una amplia gama de contenido y están diseñadas para enseñarte habilidades como cocinar, tomar fotos, aprender idiomas, búsquedas de empleo y etc. Por ejemplo, Li Ziqi es figura icónica en la enseñanza de alimentos. El relato de Li Ziqi se basa en la cultura alimentaria, en torno a la vida de campo, las habilidades tradicionales pintorescas hechas a mano, para crear su propia imagen única de “estilo antiguo”, profundamente tiene un contraste con la feroz competencia de los jóvenes de la sociedad moderna, así pueden aliviar las necesidades de ansiedad y anhelar la forma de vida tradicional de China. A través del vídeo corto, no sólo enseñó a la gente a hacer comida, sino que también introdujo al mundo la cultura alimentaria china en Youtube.

a) Estrellas famosas

Se refieren a las celebridades de todos los ámbitos de la vida, estrellas de la industria del entretenimiento, muchos de los cuales han alcanzado la popularidad de diferentes niveles. Hay que decir que este tipo de tiktoker es la plataforma con su propio tráfico de los usuarios actuales, sin importar qué estrellas de celebridades de la industria pueden confiar en sus propias ventajas de recursos en la cuota de mercado objetivo, no sólo tienen mejor apariencia, sino que también tienen un equipo profesional para crear contenido de calidad, el tema caliente e interactuar con los fans altamente.

Para el público o los fans, el video corto de las estrellas famosas presenta el informe de noticias o obras de cine y televisión dentro y fuera del trabajo o contenido de la vida, es fácil satisfacer la curiosidad del usuario ordinario. Sus cuentas de TikTok no implican la publicidad de marca o anuncios, simplemente muestran su vida diaria,

utilizando videos cortos para acercar al público, con enormes números de fans.

3.2.2 Método de creación de contenido de Tiktok

En términos de métodos de creación de contenido, generalmente sólo hay dos tipos de métodos de creación, es decir, creación general de usuarios (UGC) y creación profesional (PGC).

Creación general de usuarios (UGC)

Creación general de usuarios (UGC) significa que el usuario ordinario crea el contenido por su cuenta, que es una forma popular de creación desde la era Web 2.0. En *The Third Wave* de Alvin Toffler utilizó Prosumer para predecir el futuro del contenido creados por los usuarios, es decir, el advenimiento de la Web 2.0 está orientado al usuario, todo el mundo puede contribuir al mundo del contenido de Internet, y ha contribuido a la realización de la posibilidad de que los usuarios creen el contenido. En la plataforma de TikTok, puede llegar a la cuenta de nivel de celebridad de internet, sus creadores suelen ser más activos, positivos incluso excelente talento. Estas personas generalmente no son apoyadas por equipos profesionales, simplemente dependen principalmente de la fuerza personal para crear el contenido, pero las habilidades o características que poseen pueden tener una amplia gama de atención, de hecho, muchas cuentas de las celebridades de internet de TikTok se basan en los esfuerzos personales, a través de la acumulación de tiempo se convierten lentamente en un cierto nivel de celebridad de internet. Al mismo tiempo, la mayoría de los creadores casi siempre tocan a sus fans a través de contenido nativo, porque sólo la creación continua de contenido podrá atraer y retener el tráfico. A juzgar por las características de estos usuarios creadores, a menudo, son más jóvenes, están emancipados, tienen un pensamiento activo, le gusta el entretenimiento, tiene un cierto sueño especial, estas cualidades les permiten utilizar TikTok con más habilidad para una variedad de expresiones personales o sociales, y sus creaciones son más propensas a ser queridas, pero un problema prominente con el modelo de creación de UGC es la calidad desigual del contenido, es decir, su alta y estable

originalidad de contenido y creación de calidad no se puede garantizar. En relación con las celebridades de internet, después de todo, la gran mayoría de los usuarios creadores de TikTok simplemente lo toman como un récord de sus propias vidas, no se preocupan por la búsqueda de la tasa de clics ni se convierten en la celebridad de internet, tampoco prestar especial atención a la optimización de la calidad del contenido, por lo que para la plataforma, la dispersión natural del contenido UGC y las características fenomenológicas pueden en un corto período de tiempo para la plataforma tener un aumento loco en el número de usuarios, pero debido a la falta de capacidad de creación de contenido continua de alta calidad que resulta en una mala adherencia del usuario, no puede satisfacer la necesidad de estabilidad del contenido de calidad.

Creación profesional en equipo (PGC)

El contenido de creación profesional (PGC) se refiere a la formación de un equipo profesional de creación de contenidos, o incluso a través de la empresa de la forma especializada. A menudo, PGC también incluye a un personal profesional que se basa en su experiencia y capacidad para producir contenido.

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo de producción de UGC tiene sus propias deficiencias, especialmente con la creciente demanda de consumo de información de la audiencia y la continua falta de atención, solo aquellos videos cortos profesionales y de calidad que pueden satisfacer la demanda de información a corto plazo de la audiencia tendrán mayores perspectivas de mercado. Por lo tanto, ya sea para los usuarios de videos cortos con conocimientos o habilidades profesionales, o para las necesidades de operación y desarrollo de plataformas de videos cortos, el modelo de producción de PGC tiene su necesidad práctica.

Entre los usuarios de PGC de TikTok, a menudo hay equipos profesionales de creación, filmación y producción de videos detrás de ellos. Algunos equipos también tienen capacidades operativas muy completas y excelentes en el mercado de contenido vertical. Estos equipos del élite continúan trabajando duro y realizan

rápidamente el crecimiento del número de fans de sus cuentas de PGC para que se convierta en los principales usuarios de la plataforma, lo que genera una gran atención, obtiene mucho tráfico y finalmente se convierte en una cuenta de celebridades de internet.

Por supuesto, algunas cuentas de tiktokers pueden haber sufrido cambios en el modelo de producción de contenido de UGC a PGC. Para tiktokers con objetivos comerciales, solo pueden darse cuenta de sus mayores beneficios comerciales mediante una producción continuamente especializada, enriqueciendo el contenido y las formas, ampliando sus escenarios de adaptación de contenido y luego ampliando los usuarios objetivos. La base de todo esto consiste en que las cuentas de tiktokers deben tener una producción continua y profesional de contenido de alta calidad para recolectar más grupos de consumidores potenciales, aumentar la adherencia de los fans, incrementar las tasas de conversión e incluso convertirse en una cuenta popular.

3.2.3 Modelo de ingresos de Tiktoker

El objetivo de tiktoker es monetizar el tráfico generado, lo que requiere una gran base de fans. Podemos encontrar otras formas de obtener ganancias con el tráfico, centrándonos en lo siguiente:

3.2.3.1 Monetización de anuncios

Para una cuenta de celebridad de Internet rentable, la monetización de los anuncios es la forma más popular de ganar dinero. En los primeros días, la regulación de la plataforma TikTok sobre la duración de los trabajos de los videos cortos para los usuarios, ya sea PGC o UGC, eran de quince segundos. Obviamente no era adecuado para insertar anuncios durante la reproducción en los videos o agregar los contenidos de anuncios en los del contenido de los videos , por lo que el modelo principal de monetización de tiktoker en ese momento era incrustar anuncios o información publicitaria en el contenido de video corto. Hasta ahora, la monetización de anuncios o ventas sigue siendo el método más utilizado para las cuentas de celebridades de Internet de TikTok. Por ejemplo, la celebridad de venta de labial Li Jiaqi, cuyo precio

de publicidad actual es de 800.000 yuanes por cada video. La forma principal para que tiktokers realice anuncios es de la plataforma Star Toutiao que es la única plataforma designada para el marketing de contenido de TikTok. Las celebridades de la plataforma o los usuarios que han firmado con el MCN oficial de TikTok deben hacerse cargo de los anuncios de los clientes a través de la plataforma Star Toutiao. Los anuncios en la plataforma son públicos y transparentes, lo que no solo puede reducir el riesgo de transacciones en línea, sino que también proporciona datos fidedignos, monitoreo y análisis exhaustivos de la influencia de los videos en TikTok, con el fin de evaluar la influencia real y el valor comercial de las celebridades de Internet.

3.2.3.2 Integración con el comercio electrónico

Al publicar trabajos de video cortos, los creadores de contenido de TikTok pueden insertar enlaces de productos relacionados de plataformas de comercio electrónico como Taobao o enlaces en el escaparate de TikTok para realizar un modelo de marketing de consumo guiado por contenido. Este no es solo el uso completo de los recursos de atención del usuario en la era de la fragmentación, sino también el resultado inevitable de la profunda integración de las cadenas de la industria del comercio electrónico y del video corto. En mayo de 2018, TikTok lanzó la entrada de la tienda- Escaparate de TikTok, que puede crear su propio canal de monetización de contenido profesional a través de temas personalizados. Tiktokers puede orientar el tráfico directamente para los productos de los clientes a través del enlace de la entrada de la tienda y finalmente realizar la conversión comercial del contenido de la cuenta. Esto muestra que las funciones cada vez más perfectas de la plataforma TikTok no solo proporcionan nuevos canales de venta de productos, sino que también brindan una imaginación ilimitada para los sueños comerciales de tiktokers. En la actualidad, cada vez más tiktokers prestan más atención a la producción de videos cortos de alta calidad, utilizando sus diferentes formas de expresión y posicionamiento de contenido para esforzarse al trabajo de contenido vertical, mientras ejercen su influencia para completar la divulgación del producto y la publicidad y el marketing, con el fin de

obtener grandes beneficios y la fama. Este modelo de marketing de "comprar mirando" ha cambiado el modo de difusión de la información de marketing y ha generado una gran ganancia para los creadores de contenido.

3.2.3.3 Monetización en vivo

La transmisión en vivo es un nuevo tipo de modo de difusión de información con alta interactividad, participación y confianza. En la actualidad, el método de monetización de la transmisión en vivo de TikTok es principalmente la recompensa de los fans y la venta directa online. Los creadores de contenido de TikTok pueden conseguir las monedas virtuales regaladas por los fans a través de la transmisión en vivo de TikTok y luego las cambian en efectivo y retiran el depósito. Con la actualización y optimización de la plataforma TikTok, el sistema de regalos también es más diversificado. Los regalos ordinarios, obsequios lujosos, regalos populares que pueden afectar el ranking de tiktokers en las transmisiones en vivo, regalos exclusivos para usuarios VIP y populares regalos de la suerte, todos sirven para estimular a los usuarios a recargarse para aumentar los ingresos. Pero ahora logran más beneficios vendiendo productos a través de transmisión en vivo, por lo que también es la primera opción para muchos tiktokers. Este método también puede aumentar el conformismo de los fans. Pueden presentar productos y insertar enlaces de productos en transmisiones en vivo para orientar el consumo de los fans, o introducir a los fans a otras plataformas para realizar transacciones posteriormente y obtener ingresos.

3.2.3.4 Otros métodos de monetización derivados

La orientación de tráfico trata de dirigir el tráfico hacia otro producto a fuerza del grupo de usuarios de un producto, lo que tendrán un logro mutuo. TikTok es una plataforma grande de tráfico. Los creadores de contenido pueden dirigir el tráfico de TikTok a otras plataformas para la gestión, la conversión y la realización de transacción. Por ejemplo, los que hacen Negocio de WeChat pueden orientar los fans de TikTok a WeChat para la venta de productos y la gestión de clientes; las empresas dedicadas a la formación fuera de línea pueden dirigir a los fans en TikTok que estén interesados

en cursos a fuera de línea para la comunicación y las transacciones; y la industria de la restauración puede publicar el contenido de los platos exquisitos relacionados que atraen a los comensales a entrar en su tienda para el consumo.

***Capítulo 4 Dificultades
encontradas por Tiktoker y
sugerencias para TikTok y los
tiktokers***

4.1 Dificultades encontradas por los tiktokers

Aunque la monetización comercial del video corto de TikTok ha ido madurando gradualmente, todavía existen problemas y dificultades que no pueden subestimarse en el proceso de realización comercial. Desde el punto de vista del contenido, la tendencia a la homogeneización de la creatividad del contenido de video ha hecho que sea más difícil lograr casos de marketing "fenomenales"; desde la perspectiva de la plataforma, todavía está altamente centralizado, ignorando el contenido de alta calidad; en términos de protección de derechos de autor, la falta de una conciencia y un mecanismo completos para la protección de derechos de autor del contenido de video corto disipa la pasión creativa de tiktokers de alta calidad.

4.1.1 Dificultad en la creatividad de contenidos

La falta de creatividad en el contenido de videos cortos es un factor importante que dificulta la realización comercial de tiktokers. Si el tiktokers no puede comprender los puntos atractivos para los consumidores ni encontrar los puntos de conexión entre las marcas, los productos y los usuarios, no podrá innovar el contenido que pueda aprovechar sus propias especialidades y ventajas. La popularidad de un tema de video corto está estrechamente relacionada con el ritmo, la imagen, la banda sonora, la trama y la resonancia emocional con las audiencias. No es de ninguna manera una simple imitación para lograr lo mismo efecto. Es una tendencia general a crear contenido creativo que está "sin modelos". El uso repetido de modelos ha provocado la homogeneidad de los videos cortos de TikTok. Los internautas han comentado que "los videos cortos de TikTok son un 1% de productos de alta calidad y un 99% de clichés". En tales circunstancias, cómo producir contenido de video corto de alta calidad que sea creativo y pueda brindar novedades a los usuarios y mejorar la experiencia del usuario se ha convertido en un problema para tiktokers, y también un obstáculo importante para su proceso de rentabilidad.

"El principal problema encontrado en el proceso creativo es cómo mantenerse al día con la tendencia de TikTok. Ahora el contenido de TikTok se actualiza muy

rápidamente. Cómo mantenerse al día con actualizaciones de contenido tan rápidas es un gran problema ahora". — Cuenta de TikTok de Feng Wei

"En el futuro, el vendedor de anuncios de TikTok no solo debería ser un simple vendedor, sino que también necesitaría proporcionar a las empresas servicios de concepción y producción de contenido. Antes, invertíamos nosotros mismos en News Feed⁶ y no queríamos volver a hacerlo porque el proceso de concepción era realmente algo muy angustioso y la filmación también fue muy difícil. Sería mejor si pudieran proporcionar producción de contenido". -Bian Yuqing (empleada del departamento de marketing de Suning Tesco)

4.1.2 Centralización del sistema de operación de la plataforma

TikTok es un producto que dirige un camino centralizado desde el principio. Invita a las principales estrellas y a los KOLs⁷ (Key Opinion Leader) de otras plataformas a unirse, organiza detenidamente el contenido del video bajo una planificación cuidadosa y estimula la participación de más usuarios utilizando los efectos especiales interesantes de ideas caprichosas. La mayor parte del tráfico en la plataforma se concentra en los tiktokers principales y el contenido de alta calidad, y bajo la acción del mecanismo de la operación centralizado, este fenómeno de concentración de tráfico es cada vez fuerte. Es difícil para los usuarios comunes obtener las mismas oportunidades para mostrar, lo que debilitará la identidad social a los tiktokers ordinario y causará problemas como la baja probabilidad de recomendación de los videos nuevos creados.

Por un lado, el sistema de distribución del tráfico de TikTok es el superpuesto en función de la ponderación del contenido, es decir, "los videos que ya son populares se

⁶ En septiembre de 2006 apareció en Facebook el llamado News Feed, esa parte de la red social donde se ven las actualizaciones de los contactos y de las páginas que seguimos. Una publicación tras otra, con fotografías, videos, textos que comparten experiencias, a veces malas, pero también buenas.

⁷ KOL es el acrónimo de Key Opinion Leader, y puede definirse como un conocedor de determinada materia cuyas opiniones son respetadas y tenidas en cuenta gracias a la trayectoria y reputación que le avala.

Los KOLs, por tanto, tienen el estatus de expertos en alguna especialidad concreta. Las personas que se mueven en ese terreno los reconocen como una referencia ya que son conocedores de sus logros y capacidades, lo que les confiere una especie de aura de autoridad.

están volviendo cada vez más populares y los videos que no pueden obtener mucha atención pronto desaparecerán.” Esta es una manifestación de la ruta centralizada de TikTok. La ecología del contenido de TikTok muestra una forma única bajo la acción de un sistema de operación altamente centralizado. Sin embargo, las características del contenido de alta calidad se pueden sentir intuitivamente porque normalmente hay equipos profesionales detrás de los videos en la producción y operación. Si la situación continúa así, la presencia de los tiktokers ordinarios disminuye gradualmente, y los videos que eventualmente se puede mostrar en la página de inicio recomendada son de rastros de operación muy obvios. Además, cuando los tiktokers ordinarios con cierta base de fans quieren realizar la monetización comercial a través de la plataforma TikTok, si no tiene un equipo profesional para la dirección y el apoyo, a lo mejor no pueden lograr el efecto de difusión esperado, y tampoco es propicio para el desarrollo equilibrado de la ecología del contenido de la plataforma.

Por otro lado, debido al mecanismo de "centralización" de TikTok, el problema de la difusión del contenido de cola larga en las plataformas sociales se ha vuelto cada vez más grave. Si las demandas personalizadas, fragmentadas y pequeñas quedadas en la cola se ignoran constantemente, el contenido creado por este tipo de tiktoker puede incluso estar "oculto". A largo plazo, el mecanismo de recomendación centralizado de TikTok mantiene el tráfico firmemente en las manos de los KOL principales y sus empresas. La posición recomendada está ocupada casi por completo por el contenido principal, y el contenido de la cola larga no puede obtener el apoyo del tráfico, lo que dificulta el logro de la conversión comercial.

4.1.3 La imperfección del mecanismo de protección de derecho intelectual del autor

Ha sido un consenso social que los derechos intelectuales de autor están protegidos por la ley. Los videos cortos se encuentran en una etapa de desarrollo vigoroso, pero su conciencia de los derechos intelectuales de autor es aún débil. A fines de 2018, el Tribunal de Beijing juzgó el primer caso de infracción de video corto y determinó que

el video corto del demandante era una obra protegida por la ley de los derechos intelectuales de China. Este incidente llevó el problema de los derechos intelectuales de autor de los videos cortos al campo de visión del público y despertó la preocupación social. En la actualidad, las infracciones siguen siendo habituales en cuestiones de los derechos intelectuales de autor y el mecanismo de protección de los derechos intelectuales de autor en el mercado de los vídeos cortos aún no es perfecto.

Los frecuentes incidentes de infracción afectan el entusiasmo de los creadores.

Hoy en día se ha prestado mucha atención a los derechos de propiedad intelectual, pero en el proceso de operación real del mercado, la mayoría de la gente solo se da cuenta de la protección de los derechos de autor del texto e ignoran relativamente los derechos de autor de la creación de videos. Las infracciones son muy frecuentes y algunos videos serán editados y subidos a la plataforma para el uso comercial sin la autorización del autor original. Por ejemplo, un Blogger con 210.000 fans en la sección de belleza de Bilibili Animation Online acusó a cierta agencia de PGC de robar su video. Se negó a borrar el video, ni se disculpó con el autor original e incluso le puso en la lista negra. Se puede sentir la determinación del bloguero original de proteger sus derechos, pero también la resignación por las frustraciones repetidas. El hecho es que los derechos de autor de los videos con historias completas, excelentes producciones y actuaciones bien interpretadas, como dramas de cine y televisión, no son los únicos que estarán protegidos por la ley. La determinación de los derechos de autor de los videos cortos no se verá afectada por la extensión del contenido, sino que radica en un análisis exhaustivo de la forma y el contenido. Según la identificación pertinente de la Ley de derechos de autor, los videos cortos pertenecen a la categoría de "obras audiovisuales" y están dentro del alcance de la protección de los derechos de autor de los videos, como las películas y los dramas de televisión. Por lo tanto, también están protegidos por la ley de derechos de autor. La apelación de protección de derechos de autor debe ayudar al beneficio de videos cortos.

Los incidentes de infracción de videos cortos ocurren con frecuencia. Si no existe una

forma precisa de proteger los derechos y denunciar, no solo ignorará la sabiduría y el esfuerzo minucioso del creador del video, sino que también dañará el derecho del creador del contenido a obtener un beneficio razonable, lo que afecta el entusiasmo por la creación de contenido y puede conducir la desviación del camino de desarrollo y monetización de toda la industria de los videos cortos.

El mecanismo de protección de derechos de autor del mercado de videos cortos aún no es perfecto.

Los problemas de infracción de videos cortos, especialmente aquellos que involucran disputas civiles por infracción de derechos de propiedad intelectual, son de tipos complejos y diversos, tales como video de "piratas", la carga de fragmentos divididos de programas, películas y audio de TV populares, uso no autorizado de textos y obras musicales de otras personas, las versiones de producción de videos de música, etc. Los problemas "múltiples" y "diversos" de la infracción de videos cortos están relacionados con el estado de desarrollo de la industria del video corto en sí y sus características de "propagación de tráfico corta, plana, rápida y grande". Aunque la creación secundaria puede desempeñar un papel en la mejora de la visibilidad y la publicidad de bajo costo de las obras originales hasta cierto punto, si no hay una división clara de las categorías de uso de los derechos de autor y los límites de las citas, y las reglas de protección de los derechos de autor no se aclaran, incluso la organización o el individuo de cabeza que se especializa en la producción de contenido puede pasar el límite de las leyes y regulaciones de protección de derechos de autor. En los últimos años, las medidas de protección de los derechos de autor del mercado musical chino en la categoría de "obras audiovisuales" han mejorado gradualmente. El concepto de "Pagar para escuchar" para paquetes de música, álbumes, MV y fuentes de audio se ha convertido en un conocimiento común entre los usuarios. Sin embargo, en el mercado chino de videos cortos aún no hay precedentes de beneficiarse a través de los derechos de autor.

En resumen, TikTok tiene ciertos problemas en el contenido del video, el mecanismo

de la plataforma y la protección de los derechos de autor, problemas que deben resolverse con urgencia, para que la monetización de la industria del video corto avance hacia una dirección científica, racional y sostenible.

4.2 Consejos para TikTok y los tiktokers

4.2.1 Centrarse en el contenido y perseverar en la innovación

Aunque los videos cortos de TikTok se han etiquetado como "entretenimiento panorámico", el propósito del público de ver videos cortos no se limita a divertirse, relajarse y matar el tiempo, sino que desea aprovechar al máximo el tiempo fragmentado para obtener contenido valioso con el fin de satisfacer las necesidades más profundas de la producción y la vida. Si los videos cortos de TikTok desea deshacerse del estereotipo de "falta de valor", debe concentrarse en la profundidad y el valor del contenido. Por ejemplo, aumenta la sección de aprendizaje de conocimientos y recomienda activamente videos de divulgación científica. Tiktoker también puede considerar la integración de temas candentes y temas dignos de discusión. Si bien se asegura de que el video tenga un cierto atractivo, también puede despertar el pensamiento. Por ejemplo, un tiktoker de TikTok es bueno en captar la situación actual y la psicología del anhelo del público por "Downshifting" en el campo, y en el video transmite el concepto de vida de "preparar una comida de una manera primitiva y dura, pero no descuidada ", lo que muestra la actitud ritual para la vida. Su popularidad refleja el estado de vida actual de la mayoría de las personas en la sociedad: en el entorno laboral de alta presión y la vida acelerada, aunque la gente tiene cada vez más opciones, son cada vez menos capaces de preparar, tomar y disfrutarse de una comida. Se esfuerza a preparar la comida. Este tipo de búsqueda primitiva ha despertado la resonancia pública. En la actualidad. Por el presente, su cuenta de TikTok tiene ya 5 millones de fans y sus videos han recibido cerca de 30 millones de Me gusta. No solo ha creado su imagen personal, sino que también ha realizado la monetización comercial a través de la transmisión en vivo de TikTok.

Para tiktoker, debe mejorar la capacidad creativa profesional. Ya sea UGC o PGC,

debe exigirse estrictamente en la producción de contenido, distribución de contenido, dirección de operación, atmósfera y ambiente, organización de contenido. Encuentra el contenido del tema, redacta la planificación del contenido, hace las tomas de video y termina el postprocesamiento. Con un propósito claro como núcleo, construye una ecología de contenido única y garantiza su estabilidad, para atraer audiencias más cohesionadas y evitar ser eliminado por el mercado en el proceso de creación de contenido a largo plazo. "Orientado al contenido" no es un concepto obsoleto y debe ser valorado por tiktokers siempre. La construcción de un ecosistema de contenido único adecuado para los usuarios principales es un elemento clave que determina que TikTok se destaque de muchas plataformas de videos cortos, y también es uno de los elementos que deben respetarse y valorarse para garantizar la monetización comercial del efecto ideal.

4.2.2 Utilizar mecanismos de algoritmo más precisos y efectivos

La plataforma TikTok utiliza un mecanismo de distribución de contenido centralizado para crear videos populares. Pero al mismo tiempo, producirá el fenómeno de que los contenidos de la cola larga se han dejado desatendidos durante mucho tiempo y es difícil tener éxito. De hecho, la plataforma TikTok también tiene reglas de algoritmos descentralizados en funcionamiento. Para lograr una monetización comercial más sostenible y estable, es necesario fortalecer el mecanismo de recomendación "descentralizado" y retener a los usuarios con un mecanismo de recomendación de contenido más preciso.

Actualmente, la plataforma TikTok ofrece recomendaciones de tráfico en cuatro partes para los videos recién lanzados. La primera se distribuye a los fans de esta cuenta. La segunda es para los amigos de la libreta de direcciones o las personas que pueden saber (amigos que no están en la libreta de direcciones, pero son amigos de amigos o tienen un contacto infrecuente). La tercera es la recomendación de video dentro de la ciudad y la cuarta es el grupo de tráfico de usuarios con la misma etiqueta. La distribución de estos cuatro tipos de tráfico refleja en cierta medida el mecanismo de

distribución de tráfico "descentralizado" de TikTok. Sin embargo, TikTok todavía se enfoca en la recomendación centralizada de los videos populares, y la atención del usuario es fácilmente ocupada nuevamente por el contenido principal y de calidad. Cabe destacar que el ciclo de vida de la plataforma es limitado y es posible que los usuarios no permanezcan en la misma plataforma durante mucho tiempo. TikTok debe utilizar métodos de distribución de contenido más precisos para retener a los usuarios. Por lo tanto, la plataforma TikTok debe fortalecer adecuadamente el mecanismo de recomendación descentralizado, dejar espacio para que los usuarios vean libremente el contenido que les interesa y brindar a los usuarios comunes y principales el espacio de visualización lo más equitativo posible, a fin de aumentar la adherencia de la audiencia y retener a los usuarios existentes y al mismo tiempo, estimular la incorporación de nuevos usuarios.

Además, el establecimiento de un modelo de etiquetado de usuarios para implementar la entrega de contenido precisa no solo puede reducir las audiencias no válidas, sino también lograr vínculos efectivos y directos entre las marcas y los consumidores, lo que favorece a retener a los usuarios y dejar espacio para futuros cambios comerciales. Este mecanismo de distribución de contenido parece atraer a los usuarios con recomendaciones precisas, lo que refleja la lógica subyacente de la "adicción a TikTok", pero también puede causar fácilmente la fatiga estética y la sensación de aburrimiento de los usuarios. Por lo tanto, también se debe considerar la efectividad de la distribución de contenido. No hay nadie que nunca cambie, y la curiosidad de los usuarios se agota rápidamente. Si la etiqueta del usuario cambia ligeramente, el tipo de recomendación de contenido debe ajustarse a tiempo para garantizar que cada video que vean los usuarios satisfaga sus necesidades del usuario y sea práctico y eficaz para retener la atención del usuario.

4.2.3 Prestar atención a los problemas de derechos de autor

Con respecto a las cuestiones de derechos de autor, se debe fortalecer el mecanismo de filtrado y la autoconciencia del uso de los derechos de autor. No solo es necesario

actualizar el sistema de revisión, sino también reforzar la formación de la conciencia de los derechos de autor. Desde 2018, todas las plataformas emergentes de videos cortos se han experimentado la rectificación. El mercado de tráfico que alguna vez fue caótico y desordenado debe pasar la prueba de niveles estrictos de revisión de anuncios, y todos los materiales de anuncios que violen las reglas y estén en el margen no pueden pasar la revisión. Como aplicación de video corto más candente, TikTok debe asumir la importante responsabilidad de orientar el valor social y asegurar la calidad de la información. Si bien se centra en la tecnología innovadora, el papel de la revisión manual no debe faltar. Dependiendo únicamente de la gestión técnica no puede ayudarle a convertirse en un medio reflexivo y sentimental. Hace falta jugar el papel de guardián y los videos en disputa por derechos de autor deben ser sofocados en la cuna.

Para los departamentos de PGC o las personas en la plataforma TikTok, se debe realizar una capacitación profesional para reforzar la conciencia del uso de los derechos de autor y construir un sistema de protección de derechos de autor de video acordado socialmente. El síntoma debe tratarse al mismo tiempo que la causa raíz. Solo pueden frenar la ocurrencia de infracción desde la fuente pensando que el uso de los derechos de autor debe basarse en la ley, respetando los derechos de autor de cada video de tiktok y entendiendo la dificultad de creación del contenido. Mejorar la conciencia del uso de los derechos de autor es dar énfasis a la protección de los derechos de autor, de modo que más autores originales puedan beneficiarse de los derechos de autor, protegiendo así el modelo comercial de la plataforma TikTok, inspirando la optimización de la ecología del contenido de toda la plataforma y dándole la continua vitalidad innovadora.

4.2.4 Promover una cultura positiva y saludable

El contenido es lo que domina. En primer lugar, significa que los productos de contenido proporcionados deben cumplir con los estándares y requisitos profesionales básicos. A partir de las necesidades de construcción de la cultura de la red, esta

creación de contenido también debe ser positiva y saludable en términos de calidad cultural. Las plataformas de videos cortos también necesitan fortalecer la regulación y gestión de los productos de contenido, a fin de asegurar el desarrollo ordenado de toda la industria de videos cortos.

Cada vez más personas creen que los videos cortos son las formas más comunes de expresar contenido de los nuevos medios en el futuro. Se puede ver que tendrán un gran impacto en la apariencia general y la calidad de la cultura de la red, lo que presenta los requisitos correspondientes para los creadores y administradores de contenido. Por ejemplo, en el ámbito de celebridades en línea, existe muchos problemas en cuanto a la calidad del contenido de las cuentas de celebridades de Internet y se difunden en todas partes las obras vulgares. Algunas plataformas grandes y conocidas también carecen de controles estrictos sobre el contenido para intereses comerciales y, en casos graves, toda la plataforma es un caos.

Por lo tanto, por un lado, debemos fortalecer la educación de los creadores de contenido y los cibernautas, mejorar su preparación mediática y alentarlos a crear y consumir productos culturales buenas y saludables. Por otro lado, también debemos consolidar la responsabilidad principal de plataformas de video corto en la construcción y orientación de la cultura en línea. Al mejorar la gestión interna y el sistema de incentivos, fortalecer la autodisciplina y la autonomía de los cibernautas de la plataforma y aplicar Big data, inteligencia artificial y otros métodos técnicos, regulan y gestionan adecuadamente el contenido de la plataforma. De esta manera, los creadores de contenido, los consumidores y las plataformas forman un circuito cerrado de coordinación mutua y derechos y responsabilidades autoconsistentes, lo que permite crear un mundo de contenido y una cultura de la industria de los videos cortos saludable y progresivo.

CONCLUSIONES

En la era de Internet móvil, tanto el contenido como la forma de comunicación están experimentando cambios sin precedentes. En los últimos años, la rápida popularización de Internet móvil en China ha cambiado las necesidades de contenido y los métodos de relacionarse de los usuarios, y ha impulsado el rápido desarrollo de la industria de los videos cortos. Con la expansión continua de la escala de usuarios, los videos cortos se han convertido gradualmente en un nuevo portal de tráfico en la era de Internet móvil, generando enormes dividendos de desarrollo.

Ha nacido el video corto de TikTok, producto fenomenal. Junto con su creciente posición en el mercado, también está su valor comercial. Desde la perspectiva de los usuarios y el tráfico, TikTok tiene una gran cantidad de usuarios y una tendencia ascendente continua; desde el punto de vista de la marca y el contenido, las categorías de contenido de TikTok están diversificadas y muchas organizaciones autorizadas se han establecido y su ecología de contenido innovador ha descubierto el potencial comunicativo de la gente común.

Ya sea una empresa o un individuo, ya sea una plataforma o un productor, todos quieren obtener una parte de este enorme dividendo de tráfico. Los modelos de ganancias actual de los videos cortos de TikTok son muy diversos, y su eficiencia de monetización también es distinta. Entre ellos, los más importantes incluyen la monetización de publicidad, la integración del comercio electrónico, la monetización en vivo y la monetización derivada con la orientación del tráfico. Al mismo tiempo, MCN, modelo de beneficio derivado, tiene un espacio de desarrollo muy amplio.

Este artículo ha mencionado el dilema de realizar la monetización comercial de TikTok y ha proporcionado una solución correspondiente. Pero para las aplicaciones, cuyo contenido es la atracción más importante, el punto clave sigue siendo dar gran importancia a la calidad del contenido. Independientemente del método de

monetización comercial, debe dar la prioridad al contenido. Solo bajo la premisa de mantener una producción de contenido de alta calidad, se puede aumentar la adherencia de los fans y lograr la rentabilidad a largo plazo. Tanto para las plataformas como para los creadores, si desean obtener tráfico continuo y ganancias estables, deben deshacerse de la forma brillante, pero sin sustancia del video, tomar el marketing de contenido como base y volver a centrarse en la calidad del contenido.

En resumen, el contenido respalda el tráfico, el tráfico se transforma en capital y el capital retroalimenta el contenido. Los tiempos cambian constantemente. No hay un rey inmutable, sino solo el fuerte de una era. Solo aprovechando la tendencia podemos convertirnos en los pioneros de la era. Se espera que tenga un valor de referencia práctico y sirva de guía para el desarrollo futuro de la industria del video corto y la innovación de modelos comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Guo Fan. Análisis del valor comercial y modelo de ganancias del video corto de TikTok [J] investigación de nuevos medios
- [2] Ji Dan, Li Jian. El surgimiento de "TikTok" en el campo del video corto y su investigación de optimización [J]. Media Observation, 2018.
- [3] Li Qian. Análisis de los problemas y contramedidas de la aplicación de video corto TikTok [J]. Guía de investigación de noticias, 2018.
- [4] Ren Shijie. Investigación sobre el modelo de monetización comercial del video corto UGC de China—Tomando TikTok como ejemplo [J]. Audiovisual, 2019.
- [5] Zeng Tuoyu. Análisis del valor comercial y el modo de monetización de las aplicaciones de video corto— Tomando la aplicación TikTok como ejemplo [J]. TV satelital y multimedia de banda ancha, 2019.
- [6] Wang Lixia. Análisis del status quo de los videos cortos en el entorno de los nuevos medios [J]. News Research Guide, 2017.
- [7] Wang Peixian. Análisis del modelo de negocio de la industria del vídeo corto en la era de los nuevos medios [J]. Media Forum, 2018.
- [8] Wang Xinyue. Modelo de negocio de celebridades en Internet de auto-medios [J]. Práctica económica y comercial, 2017.
- [9] Wei Wei, Zhu Wuxiang. Descubriendo modelos de negocio [M]. Machinery Industry Press, 2009.
- [10] Liu Huijun. Investigación sobre el modelo de marketing de publicidad en videos cortos basado en la teoría de la creatividad colaborativa: tomando como ejemplo la publicidad en videos cortos en "TikTok" [J]. Guía de investigación de noticias, 2019.
- [11] Luo Xin, Li Yiran. Cambios en las formas de los medios y reconstrucción de los modelos de negocio en la era de Internet [J]. Modern Communication (Revista de

Comunicación de la Universidad de China), 2017.

[12] Chu Junjie. Análisis del modelo de ganancias de videos cortos nacionales [D] Universidad Normal de Shanghai, 2018.

[13] Li Qian. Estructura, comportamiento o desempeño: investigación sobre el desarrollo de la industria de los nuevos medios de China [D] . Universidad de Wuhan, 2015.

[14] Qi Xuran. Investigación sobre la motivación y el comportamiento de la plataforma social de videos cortos móviles en modo UGC: tomando la aplicación "Meipai" como objeto de investigación [D]. Universidad de Jinan.2016 [2]

[15] Song Xuzhi. Las oportunidades de desarrollo y la operación comercial de los micro-videos nacionales[D]. Universidad del Suroeste de Ciencias Políticas y Derecho, 2014.

[16]Xie Jing. Investigación sobre el status quo del micro video [D]. Universidad Normal de Shandong, 2014.

[17] Yan Yao. Investigación del rol de la audiencia de contenido creado por el usuario (CGU) [D]. Wuhan: Universidad Normal de China Central, 2014.

[18] Zhang Lu. Investigación sobre comunicación en microvídeo en redes sociales [D]. Universidad de Hunan, 2016.

[19] He Bingkun. Investigación sobre el fenómeno del video corto de "celebridades en Internet" de TikTok: tomando "Li Ziqi" como ejemplo [D] Nanchang: Universidad de Nanchang, 2020.

[20] Huang Jun. Investigación sobre el modelo de monetización del contenido de self-media [D]. Nanchang: Universidad Normal de Jiangxi, 2017.

[21] Ji Fang. Investigación sobre la función de educación ideológica y política de los líderes de opinión de Weibo [D]. Dalian: Universidad Tecnológica de Dalian, 2014.

[22] Jiao Yujia. Análisis del valor de difusión de los videos cortos de TikTok [D]. Beijing:

Instituto de Comunicación Gráfica de Beijing, 2019.

[23] iResearch. Informe breve de investigación sobre el desarrollo de la industria del video en China 2021 [R].

Lista de Figuras

Figura 1 Imagen del Logo comercial de TikTok	12
Figura 2 Tipo de video en TikTok	14

Lista de Tablas

Tabla 1 Tamaño y previsión de los usuarios del video corto de China para 2017-2021 ..	24
Tabla 2 Tamaño del mercado y previsión del vídeo corto de China de 2017-2021	28
Tabla 3 Esquema del modelo de negocios	42