

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master en Comunicación Transmedia



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**Diseño e implementación de una
estrategia de comunicación en redes
sociales chinas de la actividad de
grupos de investigación españoles**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:

LUO WEIZHI

Tutor/a:

J. ALBERTO CONEJERO

ENRIQUE JORDÁ MORA

GANDIA, 2021

Resumen

Desde hace unas décadas, es natural que los investigadores colaboren con investigadores de otros países. Esto es incluso fomentado por los proyectos europeos de programas como H2020 o Erasmus+. En la carrera de un investigador es siempre positivo visitar instituciones de otros países y colaborar con otros investigadores, aprendiendo nuevas técnicas y explorando nuevos temas. El empuje que ha supuesto el uso de herramientas de comunicación online ha facilitado mucho que estas colaboraciones perduren en el tiempo y que las estancias iniciales de contacto puedan ser más cortas.

No obstante, establecer los primeros contactos entre grupos no es siempre fácil. En este trabajo se aborda este problema. El objetivo principal consiste en diseñar e implementar una campaña de comunicación de la investigación de grupos de la UPV en redes sociales chinas, de manera que se pueda despertar el interés de investigadores chinos en colaborar y realizar estancias de investigación en grupos españoles.

Las conclusiones del mismo se utilizarán para documentar y explicar estas estrategias a grupos investigadores españoles como difundir su actividad en China.

Palabras clave: redes sociales; difusión en medios; divulgación; investigación; China

Abstract

In the last decades, it has been natural for researchers to collaborate with researchers from other countries. This is even encouraged by the European projects of programs like H2020 or Erasmus+. It is always positive to visit other countries and institutions in a researcher's career and collaborate with other researchers, learning new techniques and exploring new topics. The push brought about by online communication tools has made it much easier for these collaborations to last over time and for the initial contact stays to be shorter.

However, establishing the first contact between groups is not always easy. This problem is addressed in this work. The main objective is to design and implement a communication campaign of UPV research groups on Chinese social networks so that Chinese researchers' interest in collaborating and carrying out research stays in Spanish groups can be awakened.

The conclusions will document and explain these strategies to Spanish research groups to disseminate their activity in China.

Key words: social networks; media diffusion; outreach; research; China

índice de contenido

1. Introducción.....	1
2. Contexto.....	2
3. Objetivo.....	3
4. Análisis de las redes sociales.....	3
4.1. WeChat.....	5
4.2. Sina Weibo.....	12
4.3. TouTiao.....	18
4.4. ZhiHu.....	21
4.5. Douban.....	25
5. Soluciones de diseño.....	30
5.1. Primer paso.....	30
5.2. ¿Quién es el público/target?.....	30
5.3. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación...	35
6. Conclusiones.....	46
7. Bibliografía.....	47

índice de ilustraciones

1. Panorama del entorno digital en China.....	4
2. Hábitos de las redes sociales en China.....	4
3. Las plataformas de medios sociales más utilizadas en China.....	5
4. Clasificación de las aplicaciones móviles en China.....	6
5. Porcentaje de edad de las personas que utilizan WeChat.....	7
6. Cuota regional de usuarios de WeChat.....	7
7. Contenido gráfico que los usuarios están encantados de compartir con su círculo de amigos de WeChat.....	8
8. Número de usuarios que siguen los números públicos.....	8
9. Razones para no seguir el número público.....	9
10. Requisitos del usuario para el tiempo de empuje de los artículos.....	9
11. Requisitos del usuario para el número de artículos enviados a WeChat Public.....	10
12. La manera de que los usuarios sigan el número público.....	11
13. Datos de Sina Weibo 2020.....	14
14. Distribución regional de los usuarios de Sina Weibo en 2020.....	15
15. Periodo de tiempo de los usuarios que utilizan Sina Weibo.....	15
16. Cronología de los puntos calientes de Sina Weibo a lo largo del año 16	
17. Estadísticas de los usuarios de Toutiao.....	19
18. El tipo de noticias que les gusta a los usuarios de toutiao.....	20
19. Zhihu Análisis de las principales ocupaciones.....	23
20. Distribución por edades de los usuarios de Zhihu.....	23
21. Distribución educativa de los usuarios de zhihu.....	24
22. Desglose por sexo de los usuarios de douban.....	27

23. Porcentaje de edad de los usuarios de Douban.....	27
24. Porcentaje de regiones que utilizan de Douban.....	28
25. Estratificación de la competencia académica de los investigadores chinos.....	31
26. Distribución dinámica de los investigadores noveles en China en 2015.....	32
27. Distribución dinámica de los investigadores de nivel medio en China en 2015.....	32
28. Distribución dinámica de los investigadores senior en China en 2015.....	33
29. Distribución dinámica de los investigadores destacados en China en 2015.....	33
30. Nombre de cada número público de WeChat.....	36
31. Página pública publicada por "Research Circle".....	37
32. Uno de los artículos menos visitados del "Círculo de Investigación".....	38
33. Página de Twitter del bloguero de investigación.....	39
34. Publicaciones de los usuarios de Weibo.....	40
35. Inicio del usuario de Toutiao.....	41
36. Publicaciones de los usuarios de Toutiao.....	42
37. Inicio del usuario de Zhihu.....	43
38. Contenido reciente compartido por cuentas de investigación de calidad en Zhihu.....	43
39. Contenido compartido desde el principio por cuentas de investigación de calidad en Zhihu.....	44
40. Página del grupo de investigación de Douban.....	45

1. Introducción

Actualmente vivimos en una sociedad impregnada de publicidad y estrategias de marketing basadas en las redes sociales. Gracias a internet, la red nos permite pasar cada vez más rápido de lo virtual a lo real. Asimismo, también se permite acercar cada vez más al consumidor al lado de producción.

Con la promoción de una serie de tecnologías como el big data, la computación en la nube, el internet de las cosas y la inteligencia artificial, cada vez más sectores industriales dependerán de Internet y buena parte de su valor estará basada en la actividad online.

Desde esta perspectiva, la gente de la era actual no puede vivir sin Internet. Desde el ámbito industrial actual, impulsado por la actualización de la estructura industrial, Internet se ha convertido en una nueva fuerza motriz para el desarrollo de las industrias tradicionales. Las industrias tradicionales necesitan utilizar Internet para lograr la innovación y el desarrollo sostenible, y a través de Internet no sólo puede aportar una mayor capacidad de integración de recursos a las industrias tradicionales, sino que también promoverá de forma integral la optimización estructural de las industrias tradicionales. Desde esta perspectiva, Internet se convertirá en un importante medio de producción para las empresas de las industrias tradicionales en el futuro.

Desde la dimensión histórica, la sociedad humana se encuentra en una era de gran desarrollo, cambio y ajuste. La multipolarización mundial, la globalización económica, la informatización social y la diversificación cultural se están desarrollando profundamente, la tendencia al desarrollo pacífico es cada vez más fuerte, y el ritmo del cambio y la innovación sigue avanzando. Los lazos entre países nunca han sido tan estrechos como hoy, las aspiraciones de los pueblos del mundo a una vida mejor nunca han sido tan fuertes como hoy, y los medios para que los seres humanos superen las dificultades nunca han sido tan abundantes como hoy.

Desde una dimensión realista, nos encontramos en un mundo en el que los retos son frecuentes. La economía mundial necesita un nuevo impulso para el crecimiento, haciendo que este sea más inclusivo y equilibrado. Hoy en día, China, como mayor país en desarrollo, mantiene intercambios de investigación científica muy frecuentes con países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania, mientras que España, siendo también un país desarrollado y con la quinta economía de la Unión Europea, tiene una necesidad aún mayor de intercambios de investigación con China. La investigación científica requiere cooperación, especialmente en el ámbito

científico, para aumentar la productividad y la competitividad. La riqueza de los resultados de la investigación sólo puede lograrse mediante un amplio consenso y esfuerzos concertados por ambas partes. Los intercambios de investigación científica entre países deben ser beneficiosos para ambas partes. Del mismo modo, los resultados de los intercambios y la cooperación científica y tecnológica pueden aportar soluciones a problemas globales como el cambio climático, la contaminación del medio ambiente, la creciente necesidad de energía y el tratamiento de enfermedades, tienen un profundo impacto en el desarrollo estable del mundo.

China es uno de los líderes de la tendencia digital actual. El competitivo ecosistema digital está creciendo rápidamente, al tiempo que impulsa una economía en auge. Al tratarse de un país que crece económicamente a un ritmo muy rápido, la construcción de una estrategia de marketing digital integral es relativamente más compleja debido a la diversidad de los mercados y a la velocidad de los cambios drásticos. Por lo tanto, a lo largo del proyecto, analizaremos los diferentes medios sociales existentes en China y luego desarrollaremos diferentes campañas basadas en las características de cada red social.

2. Contexto

Desde hace unas décadas, es natural que los investigadores colaboren con investigadores de otros países. Esto es incluso fomentado por los proyectos europeos de programas como H2020 o Erasmus +. En la carrera de un investigador es siempre positivo visitar instituciones de otros países y colaborar con otros investigadores, aprendiendo nuevas técnicas y explorando nuevos temas.

En 2018 se celebró el 45 aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre China y España. Desde su inicio en 1973, ambos países han adoptado una postura activa en la promoción de la cooperación en diversos campos. En 2005 se alcanzó un hito importante en la profundización de estas relaciones entre China y España, ya que los dos gobiernos decidieron establecer una asociación estratégica integral. Desde entonces, China y España han ido aumentando la confianza mutua en materia política y de cooperación en economía, comercio, educación, humanidades, ciencia y tecnología.

En estas circunstancias, debemos aprovechar la iniciativa de la Franja y la Ruta (Belt and Road Initiative, BRI) para elevar integralmente las relaciones bilaterales e impulsar la cooperación en el desarrollo de energías renovables, la industria, la biotecnología, la inteligencia artificial y el turismo.

3. Objetivo

Hoy en día somos una sociedad global y somos muy conscientes de las diferencias de ideas y culturas de los distintos países, por lo que es muy importante establecer una buena comunicación entre los mismos.

Cualquier investigación necesita una confrontación de ideas entre diferentes grupos y sólo con esta manera podremos producir buenos resultados de investigación.

Como objetivo principal de este trabajo nos planteamos: Analizar las ventajas y desventajas de cada plataforma de redes sociales Chinas para crear un plan de promoción perfecto para este evento de intercambio científico entre China y España, con el fin de dar a conocer en China mucho más la actividad desarrollada en España.

Como objetivo secundario, deseamos encontrar los mejores canales de comunicación y de la difusión de la actividad investigadora de grupos españoles con el fin de poder crear la marca propia de un grupo o estructura de investigación.

4. Análisis de las redes sociales

Entonces, ¿cómo podemos establecer una conexión con China? Sabiendo que el público objetivo que debemos atraer son los investigadores chinos, primero tenemos que analizar las diferentes redes sociales y medios más utilizados en China, y elegir los que consideremos más adecuados para publicar contenidos en función del posicionamiento de la orientación de los diversos medios.

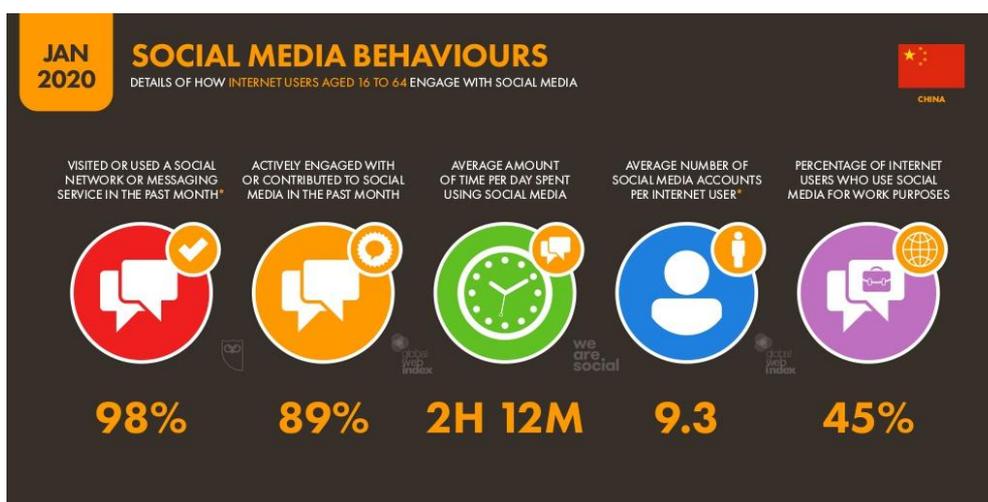
Hay que tener presente que el objetivo no es el dellegar a todo el mundo, sino únicamente al público objetivo. Buscaremos los medios sociales más adecuados que nos ayuden a posteriormente ser buscados con mayor precisión por el nuestro objetivo, que serán esencialmente investigadores chinos en distintas fases de su carrera investigadora.

Hay que tener presente que China es uno de los mayores mercados del mundo cuenta con un total de 854 millones de usuarios de Internet. El número de usuarios activos en las redes sociales es de 1.040 millones, con una tasa de penetración del 72%, lo que demuestra el importante papel que desempeñan las redes sociales en el entorno online de China. (asiapac, 2020)



1. Panorama del entorno digital en China

En cuanto a las redes sociales, hasta el 98% de los usuarios chinos visitaron las redes sociales o utilizaron los servicios de mensajería, según datos de diciembre de 2019. A su vez, el 89% de ellos participó activamente en redes sociales.

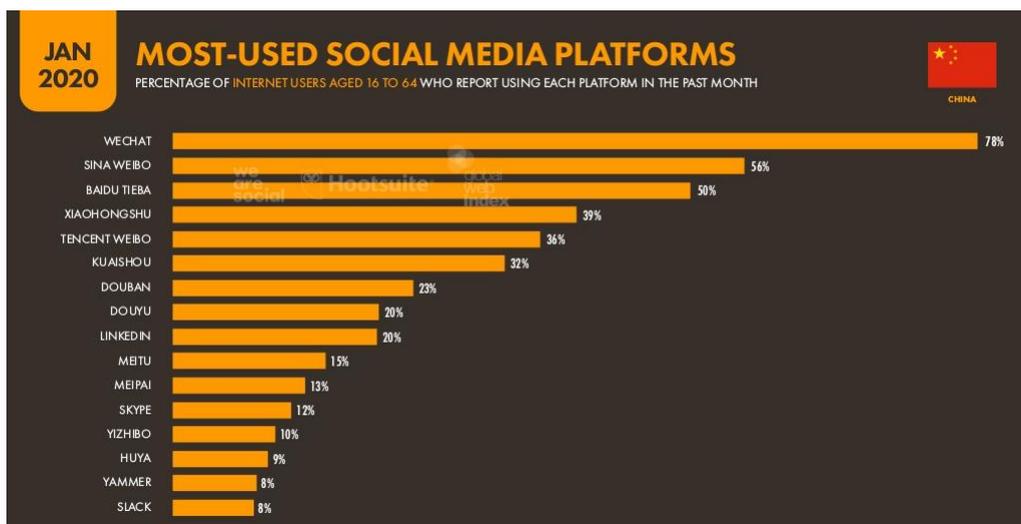


2. Hábitos de uso de las redes sociales en China.

En China hay cientos de medios sociales, redes presenciales y plataformas de comercio electrónico, disponibles tanto en ordenadores como en teléfonos móviles. Además, los datos más recientes muestran que el 98% de los usuarios chinos de la web son usuarios de teléfonos móviles.

Esta información nos permite concluir dos cosas. En primer lugar, los usuarios del continente prefieren las aplicaciones y los sitios web que aportan comodidad a sus vidas. En segundo lugar, todo tipo de empresas, chinas o extranjeras, tienen buenas posibilidades de éxito si utilizan la plataforma adecuada. Por ello, hemos analizado las redes sociales más utilizadas por los

internautas chinos en la actualidad.



3. Las plataformas de medios sociales más utilizadas en China.

4.1. WeChat

WeChat es similar a WhatsApp y ha crecido hasta convertirse en la mayor super aplicación de China. Cuenta con más de 1.100 millones de usuarios en todo el mundo y cerca de 500 millones de usuarios activos mensuales. WeChat es una plataforma de mensajería de voz y texto, pero también incluye juegos, compras, servicios financieros y servicios similares que se pueden compartir a diario como es el caso de Instagram.

Es una de las aplicaciones imprescindibles para el diseño y lanzamiento de campañas de marketing digital en China. Aquí nos centraremos en el análisis de la plataforma pública de WeChat. Esta no sólo es adecuada para los usuarios individuales, sino también para que empresas y artistas la utilicen para la promoción de sus productos y contenidos.

La plataforma pública de WeChat (WeChat public) es principalmente para las celebridades, el gobierno, los medios de comunicación, las empresas y otro tipo de organizaciones. En estos casos la marca puede ser promovida a través del canal.

WeChat public es parte de la comercialización WeChat y es estratégicamente importante como un puente para conectar empresas y personajes célebres. Se lanzó hace más de nueve años, ha alcanzado cientos de millones de usuarios hasta ahora, con un crecimiento diario de 15.000 usuarios.



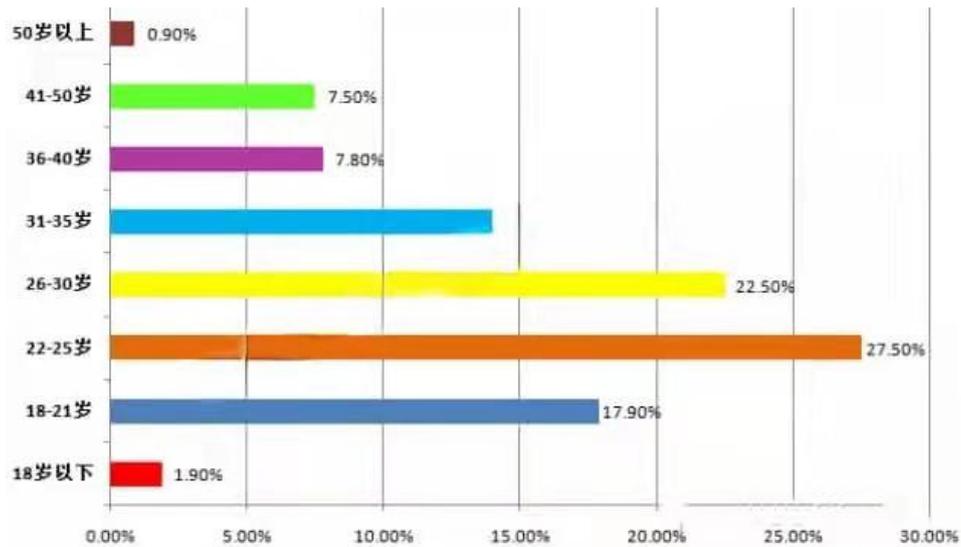
4. Clasificación de las aplicaciones móviles en China

WeChat permite a los usuarios que lo deseen registrarse como un número público para enviar contenidos a los suscriptores, interactuar con ellos y ofrecerles servicios. Actualmente existen tres tipos de cuentas públicas: de servicio, de suscripción y de empresa (que se han fusionado en WeChat para empresas). Una vez que un usuario crea un tipo de cuenta a nombre de una persona u organización, el tipo de cuenta no puede cambiarse.

Una vez aprobada, se convierte en un número público certificado y es válido durante un año a partir de la fecha de certificación, y puede volver a presentarse para su certificación antes de que caduque. Sin embargo, una desventaja es que al autor de un artículo en esta parte pública es que no se le permite a los usuarios añadir al artículo enlaces externos fuera de la plataforma WeChat. El único lugar donde se puede enlazar algo es el "Leer original" en la parte inferior. (微信, 2021)

4.1.1. Grupos de usuarios de WeChat Public

Como se puede ver en el siguiente gráfico, la mayoría de las personas que utilizan WeChat Public tienen entre 22 y 30 años. En este grupo mayoritario encontramos que a las personas que acaban de graduarse de la universidad, estudiantes de posgrado, y gente joven que está trabajando. A grandes rasgos, aquí podríamos encontrar uno de nuestros grupos objetivos, pensando en investigadores en sus primeras fases de su carrera investigadora.



5. Porcentaje de edad de las personas que utilizan WeChat.

En cuanto a la zona, los usuarios proceden principalmente de Beijing, Guangdong, Shanghai, Jiangsu y Zhejiang, siendo todas ellas provincias económicamente desarrolladas.



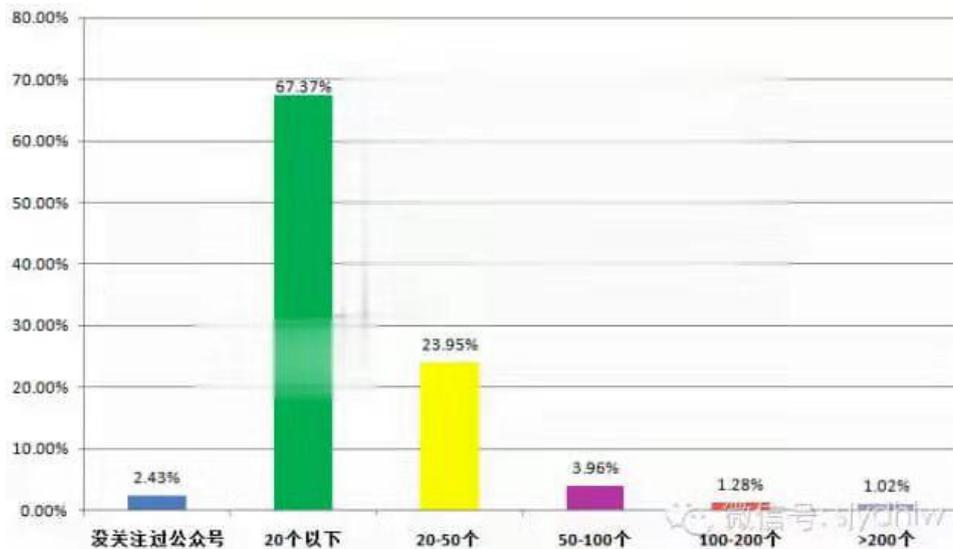
6. Cuota regional de usuarios de WeChat

En lo que respecta al tipo de noticias preferidas por los usuarios, predominan los artículos de reflexión y creatividad, con un 81,78% del total. En segundo lugar, están las experiencias o conocimientos relacionados con el trabajo, con un 34,42%. Ambos tipos de contenidos están más o menos relacionados con nuestra campaña.



7. Contenido gráfico que los usuarios están encantados de compartir con su círculo de amigos de WeChat

4.1.2. Hábitos de comportamiento de los usuarios al utilizar el sitio web público de WeChat.

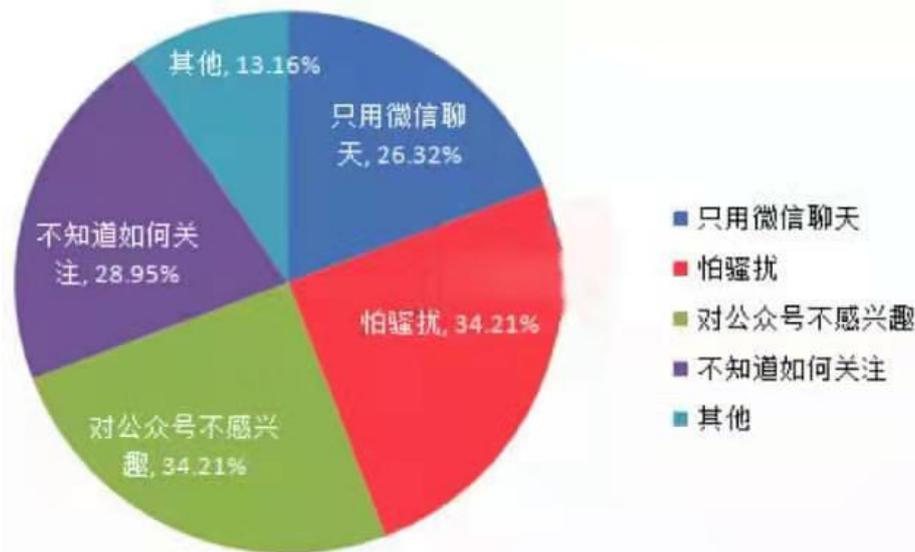


8. Número de usuarios que siguen los números públicos

La mayoría de los usuarios siguen a menos de 50 números públicos, lo que representa el 91,32% del total. Incluso, los que siguen menos de 20 números públicos, representa el 67,37%. Sólo un número muy pequeño de usuarios siguen más de 50 números públicos.

Esto significa que los números públicos de WeChat no han ocupado el WeChat personal a gran escala, y todavía hay mucho espacio para el desarrollo. El 2,43% de los usuarios no ha prestado atención a los números públicos. El

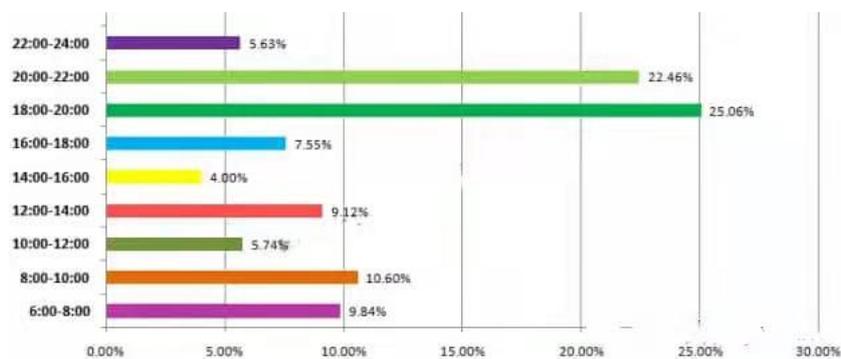
siguiente gráfico muestra las razones por las que este grupo no ha prestado atención a los números públicos.



9. Razones para no seguir el número público

El miedo al acoso y la falta de interés en WeChat public son las principales razones por las que los usuarios no siguen números públicos. Se puede ver que el propio WeChat todavía tiene que cultivar adecuadamente el hábito de usar el número público. En este sentido hay que impulsar y conseguir que las personas que los usen no se sientan acosados.

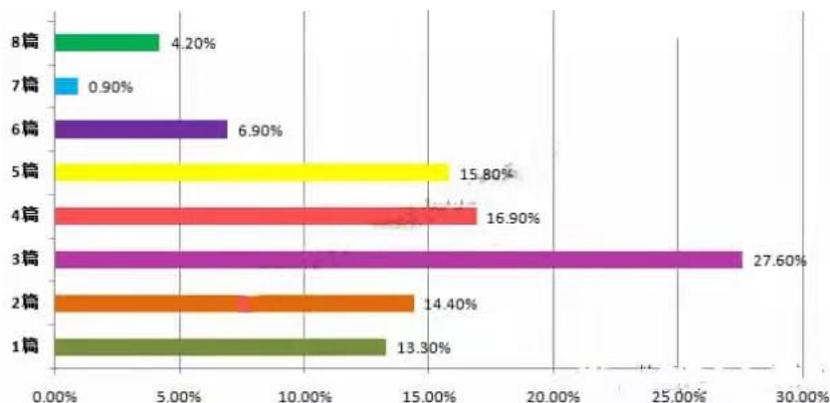
El 28,95% de los usuarios todavía no saben cómo seguir el número público, por lo que los operadores públicos deben utilizar avisos simples y claros en todos los nodos en contacto con los usuarios objetivo para guiar a los usuarios a seguir el número público, y cuanto más simple sea dicho proceso tanto mejor. (你知道微信公众号用户行为习惯吗? , 2015).



10. Requisitos del usuario para el tiempo de empuje de los artículos

A continuación, listamos algunos de los requisitos del usuario para el tiempo de empuje de los artículos.

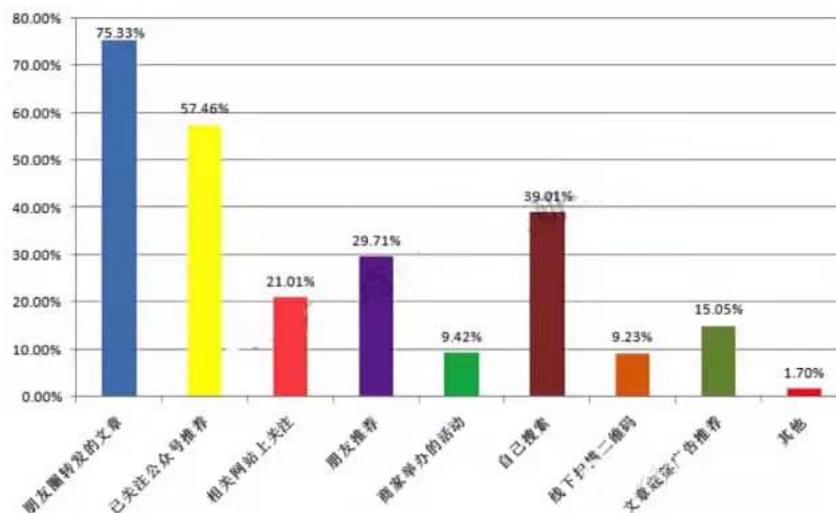
- (1) Sobre la hora de envío del artículo público, se recomienda alrededor de las 8 am y 6 pm, porque son las horas pico de los desplazamientos y los usuarios pueden utilizar parte de su tiempo que pasan en medios de transporte como el metro o el autobús. También se sugiere que sea alrededor de las 12 del mediodía, porque la hora de la comida del mediodía, el usuario es libre de mirar el teléfono. Por último, otra opción es hacerlo en la franja entre las 8 y las 10 de la tarde, porque los usuarios están relativamente libres cuando vuelven del trabajo y tienen mucho tiempo para leer artículos. Hay que tener en cuenta que el uso de esta información también puede conducir a la situación en que si todo el mundo sigue este criterio, nos podemos encontrar con un exceso de información y lo que queramos comunicar pase desapercibido. En según que casos, puede ser interesante mantener un mismo horario de publicación para que los lectores adquieran el hábito y estén esperando esas comunicaciones.
- (2) La mayoría de los usuarios eligieron las franjas de 18:00-20:00 y 20:00-22:00. Aunque el pico de los desplazamientos y la hora del almuerzo representó una proporción relativamente alta de otras horas del día, no se llega a poder comparar con las horas de la noche, lo que indica que la mayoría de los usuarios todavía emite en WeChat public por la noche. (你知道微信公众号用户行为习惯吗? , 2015)



11. Requisitos del usuario para el número de artículos enviados a WeChat Public.

La mayoría de los usuarios quieren que el sitio web público publique de 1 a 5 artículos a la vez, y la mayoría de los usuarios quieren publicar 3 artículos. Desde el punto de vista visual, demasiados artículos causarán una sensación de opresión en la lectura de algunos usuarios. Así que hay que poner mucho énfasis en el esfuerzo del contenido y no fragmentarlo en muchos de ellos. Realmente con un buen artículo se puede conseguir atraer atención de los usuarios. (你知道微信公众号用户行为习惯吗? , 2015)

4.1.3. La manera de que los usuarios sigan el número público.



12. La manera de que los usuarios sigan el número público.

El círculo de amigos se ha convertido en la principal fuente de nuevos usuarios para los números públicos, con un 75,33%, por lo que la forma de conseguir que los usuarios compartan activamente los artículos de los números públicos es el objetivo al que deben prestar atención los operadores de números públicos.

Entre ellos, el 57,46% proviene de la recomendación de WeChat public que han estado siguiendo, por lo que se puede ver que el empuje mutuo entre números públicos es también la principal fuente de nuevos usuarios para los números públicos, por lo que podemos organizar el empuje mutuo de varios números públicos con atributos de usuario similares.

El 39,01% de los usuarios eligen buscar por sí mismos los contenidos, por lo que se puede ver que tomar un nombre con atractivo e interés puede aumentar efectivamente los nuevos usuarios. Cuando se abrió la certificación de WeChat, algunos operadores públicos tomaron muchas palabras populares como nombres, y algunos de ellos también obtuvieron una buena cantidad de nuevos usuarios.

El 29,71% de los nuevos usuarios proceden de la recomendación de los contactos, tanto por recomendación verbal offline como online, aunque el porcentaje no es muy alto, pero la recomendación de los amigos tiene una alta probabilidad de éxito. Sin embargo, un número público que haga un gran trabajo puede inspirar a los usuarios a compartir activamente. El 21,01% de los nuevos usuarios provienen de sitios web relacionados, lo cual no es un porcentaje elevado, pero también es un canal que no se puede ignorar,

especialmente si WeChat public ya cuenta con recursos de tráfico del sitio web, debe explotar plenamente a los usuarios del sitio web. (你知道微信公众号用户行为习惯吗? , 2015)

4.1.4. DAFO del número público.

Debilidades: Algunas personas son reacias a seguir WeChat Public porque temen ser acosadas por la publicidad. Además, el sistema push no es lo suficientemente bueno.

Amenazas: La proliferación de números públicos se enfrenta a un entorno de mercado complejo con una competencia feroz.

Fortalezas: WeChat ha crecido hasta convertirse en la mayor super App de China, con más de 1.100 millones de usuarios en todo el mundo y cerca de 500 millones de usuarios activos mensuales. Requiere un bajo coste de marketing y rápida difusión. Permite una difusión más conveniente y rápida.

Oportunidades: El uso de los usuarios sigue creciendo. El rápido desarrollo de la tecnología en la era de la información hace que la gente dependa cada vez más de sus teléfonos móviles, los usuarios pueden comprobar el contenido de las noticias que quieren conocer a través de la plataforma pública de WeChat, y WeChat public está penetrando cada vez más en la vida de la gente.

4.2. Sina Weibo

Sina Weibo es una red social lanzada por Sina.com, que ofrece servicios de microblogging. Los usuarios pueden publicar mensajes o subir fotos y vídeos a través de una página web, una página WAP, un cliente de teléfono móvil, un SMS o un MMS. (Tove_Ro, 2016) . Los usuarios pueden escribir una frase sobre lo que ven, oyen o piensan y enviarla a sus amigos a través del ordenador o del teléfono móvil para compartirla y discutirla juntos.

En marzo de 2014, Sina Weibo contaba con más de 100 millones de usuarios activos mensuales y 66,6 millones de usuarios activos diarios, entre ellos un gran número de organismos gubernamentales, funcionarios, empresas y particulares con cuentas certificadas, lo que lo convierte en el "foro público" de China. (李娜, 胡泳, 2015)

4.2.1. Características de Sina Weibo

Sina Weibo es fácil y cómoda de usar, los usuarios sólo tienen que registrar una cuenta para empezar a publicar información en Sina Weibo, sólo necesitan introducir su correo electrónico y una contraseña para entrar directamente. La combinación de Sina Weibo y dispositivos móviles, como los teléfonos celulares, hace que la publicación de información en Sina Weibo ya no se limite a los ordenadores y otros dispositivos no portátiles, y los teléfonos celulares se han convertido en una cómoda herramienta para publicar información en cualquier momento y lugar.

Al mismo tiempo, el contenido de Sina Weibo es breve, en la línea de twitter. El límite de 140 caracteres y hace que el contenido de Sina Weibo consista sólo en palabras sencillas, por lo que la gente ya no está limitada a la era de los blogs en la que necesita pensar, recopilar materiales y escribir, lo que hace que el funcionamiento y la publicación de Sina Weibo sean más fáciles y rápidos. La restricción de caracteres en Weibo también ha aumentado enormemente su interactividad. Los usuarios no sólo pueden publicar rápidamente información a través de Weibo, sino que también pueden publicar comentarios y reflexiones, en lugar de esperar a que los bloggers pasen varios minutos digiriendo el contenido y publicando después los comentarios, como ocurre con los blogs. Además, al utilizar los teléfonos móviles para publicar información en cualquier momento y lugar, los usuarios pueden enviar mensajes cortos cada vez que ven un mensaje de microblog y publicar sus pensamientos inmediatos, siendo una fuerte interactividad que los blogs y otras redes sociales no pueden lograr.

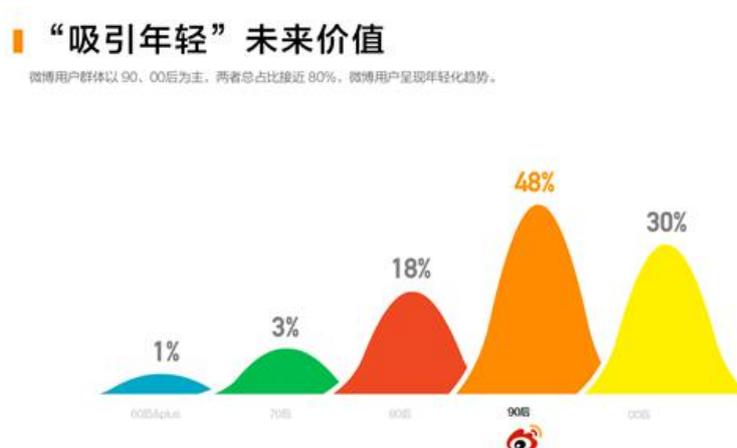
A diferencia de los medios de comunicación anteriores, Sina Weibo ha reducido en gran medida el umbral para la creación de contenidos y la distribución de información. La comodidad y el bajo valor literario de Sina Weibo hacen posible que todo el mundo pueda crear microblogs. En la era del microblogging, la producción de información se simplifica aún más, y la plataforma abierta permite que todo el mundo sea un "emisor", y que todos puedan publicar información y compartir opiniones a través de la plataforma de microblogging. Los microblogs han dado a la gente una sensación de vitalidad y de que cualquiera puede ser el protagonista, haciendo que la gente esté ansiosa por expresarse. La completa apertura de la plataforma de comunicación y la simplicidad del contenido hacen que el método de comunicación evolucione hacia un modelo de base "descentralizado", en el que la gente puede publicar libremente información y compartir sus opiniones en una red de comunicación descentralizada, y completar la comunicación bidireccional o multidireccional. Esto facilita la creación de conexiones con los investigadores.

En Sina Weibo se puede publicar rápidamente información sencilla en cualquier momento y lugar, lo que hace que los microblogs tengan un fuerte sentido de tiempo real y en vivo. La combinación de microblogs y teléfonos móviles hace que la difusión de Sina Weibo sea rápida, por lo que podemos publicar lo que nos interesa en nuestras vidas en Sina Weibo en un primer momento, y también podemos conocer la información de las personas que "seguimos" en un primer momento, lo que es una buena manera de realizar una interacción instantánea. Al mismo tiempo, también podemos insertar imágenes, sonidos, vídeos y otras formas de medios de comunicación para enriquecer el contenido de Sina Weibo y compartir nuestras actividades con mayor claridad y aumentar la sensación de presencia.

Con cientos de millones de usuarios y su especial método de comunicación, Sina Weibo tiene un gran poder de agregación, sobre todo en los acontecimientos candentes. Los usuarios se reúnen en la plataforma de microblogging para publicar información, expresar sus pensamientos y discutir entre ellos en gran número. Sina Weibo proporcionan una plataforma abierta para que los usuarios se comuniquen e intercambien ideas. (李洁, 2015)

4.2.2. Los usuarios de Sina Weibo

El grupo de usuarios sigue mostrando una tendencia a la juventud, y los nacidos con posterioridad a los 90 y a los 00 representan casi el 80% del total de los usuarios. Sina Weibo ha penetrado en la vida de los jóvenes desde el consumo, la comida, los deportes y el entretenimiento, convirtiéndose en un lugar de encuentro de la cultura y del estilo de vida de moda de los jóvenes.



13. Datos de Sina Weibo (2020).

La mayoría de los usuarios de Weibo se concentran en zonas desarrolladas como Beijing, Shanghai, Guangzhou y Sichuan.

微博覆盖了哪些城市？

情有独钟北上广深，爱不释手浙苏闽粤。

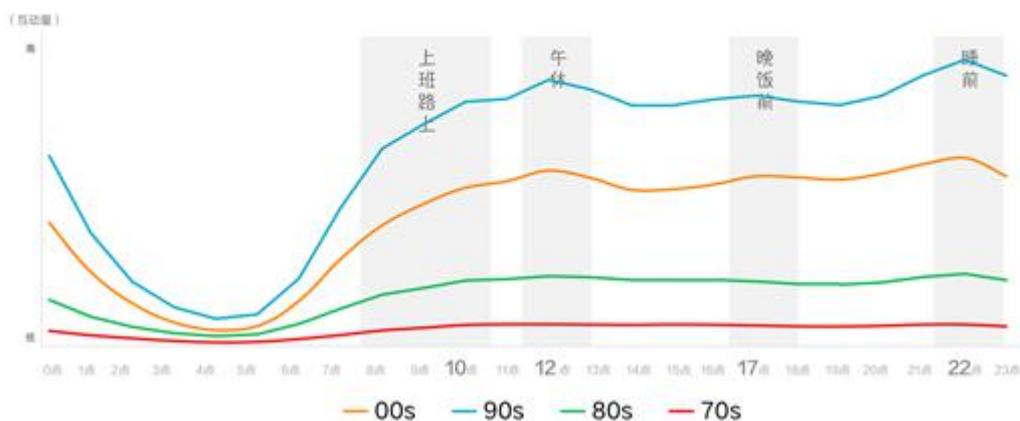


14. Distribución regional de los usuarios de Sina Weibo (2020).

Las 12:00 y las 22:00 horas son las principales horas de navegación para los usuarios de Weibo, con el mayor número de interacciones posteriores a las personas que nacieron entre 1990 y 2000. (微博 2020 用户发展报告：用户群体继续呈现年轻化趋势, 2021)

代际用户互动时段

午时（12:00）和亥时（22:00）是不容错过的黄金冲浪时段，90、00后互动量最高。



15. Periodo de tiempo de los usuarios que utilizan Sina Weibo

Los temas candentes siguieron surgiendo a lo largo de 2020, desde la vida aislada en casa hasta el desprecintado de Wuhan, desde las dos sesiones de la Asamblea Popular Nacional hasta los exámenes de acceso a la universidad,

desde el Tanabata hasta la Nochevieja, desde los disturbios en EE.UU. hasta las elecciones en EE.UU. La constante afluencia de temas candentes desencadenó la atención, el seguimiento y el debate de los usuarios de Weibo, lo que pone de manifiesto los poderosos atributos de debate público de Weibo.

■ 微博热点全年大事件时间轴



16. Cronología de los puntos calientes de Sina Weibo a lo largo del año

4.2.3. Análisis de las necesidades de uso de los usuarios de Sina Weibo

Desde la perspectiva de la teoría del uso y la demanda, la razón por la que los usuarios eligen Sina Weibo en lugar de blogs u otras plataformas de redes sociales online es que Sina Weibo satisface algunas de las siguientes necesidades de los usuarios que enumeramos a continuación:

(1) Exposición a los nuevos medios de comunicación. Sina Weibo, como nuevo medio de comunicación online, tiene sus propias funciones, como retweeting y comentarios, que son muy atractivas. Para las personas con ganas de buscar cosas nuevas, el mundo discursivo único construido por Sina Weibo está lleno de tentaciones. Están dispuestos a aceptar, aprender y utilizar esta nueva herramienta mediática.

(2) Acceso a la información externa. Sina Weibo, como medio de difusión de información, ha ampliado la aceptación de la información por parte de la audiencia y, además, la difusión y aceptación de la información de este canal es de "diferencia de tiempo cero" y la velocidad es muy rápida. Los usuarios pueden elegir los círculos que les interesan y obtener información relevante a tiempo para satisfacer sus necesidades de información externa.

(3) Catarsis y expresión de emociones. En la sociedad moderna, la vida es acelerada y estresante, y la gente se siente sola y aislada en su interior. Sina Weibo proporciona una plataforma para que los usuarios se expresen y expresen sus emociones, Los usuarios pueden decir lo que quieran, cuando y donde quieran, sin restricciones ni limitaciones.

(4) Permitir la interacción social. La función de encontrar amigos, seguir e interactuar con mensajes en Sina Weibo proporciona a los usuarios una plataforma para ampliar su red. Los usuarios pueden encontrar a sus amigos y colegas en Sina Weibo según sus preferencias y necesidades También pueden seguir el microblog de un famoso, dejar comentarios y convertirse en seguidores" de los famosos.

(5) Participación en asuntos sociales y públicos. En el contexto de la era de Internet, la forma en que la gente participa en la política y expresa sus opiniones también ha cambiado, y con el establecimiento y desarrollo del gobierno en línea, la participación en línea en la política es cada vez más común. Las plataformas de servicios en línea puestas en marcha por los gobiernos a todos los niveles y las plataformas de participación política democrática lanzadas por los principales medios de comunicación han creado las condiciones para que el público en general pueda dialogar y comunicarse con el gobierno en igualdad de condiciones. Los usuarios también están deseosos de utilizar las plataformas en línea para publicar información, intercambiar opiniones públicas y promover la comunicación efectiva y el diálogo igualitario entre el gobierno y el público. (周世妍, 2012)

4.2.4. DAFO de Sina Weibo

Debilidades: El contenido de Sina Weibo se actualiza con demasiada rapidez, y el contenido de creación propia puede quedar enterrado fácilmente.

Amenazas: En la era de Internet, hay demasiada información cada día y los gustos de los usuarios cambian constantemente.

Fortalezas: Sina Weibo permite a los usuarios publicar enlaces externos en sus cuentas, por lo que podemos incluir la URL del sitio web oficial en un lugar destacado (por ejemplo, en la sección del perfil) para aprovechar la enorme base de usuarios de Weibo para el marketing multiplataforma. Recordemos que Sina Weibo tiene publicidad en los motores de búsqueda.

Oportunidades: Con una amplia base de usuarios, el número de usuarios activos mensuales de Sina Weibo ha alcanzado los 29.700 millones en septiembre de 2016, más de una quinta parte de la población de China. El enorme número de usuarios de Internet ofrece buenas

condiciones de oportunidad para la promoción de Sina Weibo.

4.3. TouTiao

TouTiao es una plataforma de información universal dedicada a conectar personas e información. Es una plataforma de contenidos en la que se pueden compartir artículos informativos y vídeos, con todos los contenidos procedentes de más de 1,1 millones de cuentas de editores. Esta plataforma digital de rápido crecimiento cuenta ya con más de 700 millones de usuarios registrados.

El éxito de esta plataforma digital de rápido crecimiento se basa en el uso del aprendizaje automático con tecnología de IA para comprender los hábitos de lectura de los usuarios, lo que permite una distribución eficiente y precisa de información rica y de alta calidad, impulsando la información para crear valor. Según la personalización de los datos, se selecciona la lista de artículos adecuados para los lectores. Actualmente, cuenta con una variedad de métodos de distribución como el motor de recomendación, el motor de búsqueda, la suscripción de interés y la operación de contenido. Incluye una variedad de géneros de contenido como gráficos, vídeo, preguntas y respuestas, micro titulares, columnas, novelas, transmisión en vivo, audio y applets, cubriendo más de 100 áreas de contenido como tecnología, deportes, salud, alimentos y educación. (关于今日头条, 今日头条号简介介绍, 今日头条的优势, 2021)

4.3.1. TouTiao Análisis de usuarios

La siguiente tabla muestra estadísticas descriptivas desde la perspectiva demográfica de los usuarios de

个体特征	类别	频率	有效百分比	累计百分比
性别	男	110	48.7%	48.7%
	女	116	51.3%	100.0%
年龄	18岁以下	2	0.9%	0.9%
	18-24岁	46	20.4%	21.2%
	25-34岁	128	56.6%	77.9%
	35-44岁	37	16.4%	94.2%
	45岁以上	13	5.8%	100.0%
学历	高中及以下	9	4.0%	4.0%
	专科	28	12.4%	16.4%
	本科	139	61.5%	77.9%
	硕士（包括MBA）	48	21.2%	99.1%
	博士及以上	2	0.9%	100.0%
职业	学生	49	21.7%	21.7%
	企事业职员	128	56.6%	78.3%
	政府机关职员	24	10.6%	88.9%
	个体户	5	2.2%	91.2%
	自由职业者	12	5.3%	96.5%
	其他	8	3.5%	100.0%
合计		226		100.0%

Toutiao.

17. Estadísticas de los usuarios de Toutiao

En cuanto a las características de género, el 48,7% de los usuarios es de sexo masculino y el 51,3% de sexo femenino, siendo básicamente lo mismo. Esto significa que el grupo de usuarios del cliente de Today's headline news no tiene un atributo de género relativamente obvio.

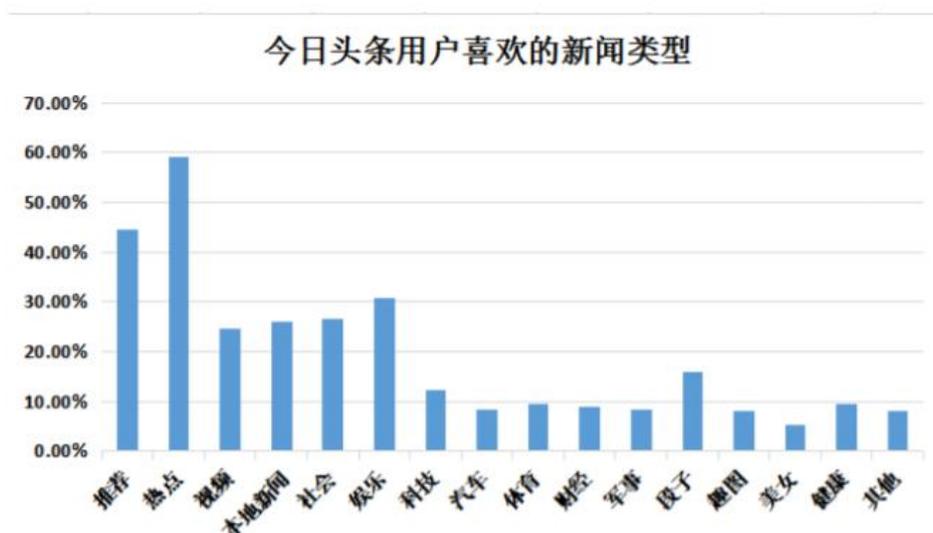
En cuanto a las características de la edad, el 56,6% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años, lo que indica que este grupo de edad es el principal grupo de usuarios de este cliente de noticias. En general, en este grupo encontramos la gente que empieza a trabajar y se encuentra en la etapa inicial de su vida, la mayor parte del tiempo es fragmentado, por lo que tienden a probar productos como recomendaciones personalizadas y software de lectura con fuerte entretenimiento, lo que está en línea con el posicionamiento del cliente de Today's headline news. Además, el 20,4% de las personas tienen entre 18 y 24 años, el 16,4% entre 35 y 44 años y el 5,8% más de 45 años. Esto indica que el grupo de usuarios del cliente de TouTiao es principalmente joven y cuenta con una base de uso relativamente amplia.

Los datos aquí presentados corresponden a un estudio estadístico. En dicha muestra, la población con educación superior representó un porcentaje del 83,6%, que fue influenciado por varios factores. En primer lugar, la fuente de muestreo de la muestra: el cuestionario de la encuesta se envió por Internet y el servicio de recomendación mostró el cuestionario de diversas maneras, que debido al propio entorno social del autor y la distribución de campo en el entorno del campus. En segundo lugar, la situación actual de China refleja que la proporción de grupos con educación superior se ha convertido en más y más grande. Además de la influencia de estos factores indican que el cliente de TouTiao es más utilizado por el grupo de alto nivel educativo, principalmente

porque este grupo es más receptivo a las nuevas formas de difusión de información. En cuanto a las características ocupacionales, la mayor proporción de la muestra son los empleados de empresas, 56,6%, seguidos de los estudiantes, 21,7%. Este resultado coincide mejor con la edad, lo que indica que la amplitud de la muestra de esta encuesta es mejor y no se limita al grupo de estudiantes, lo que tiene mayor credibilidad. (谭淑媛, 2016)

4.3.2. Análisis de los requisitos de uso de los usuarios.

A partir de los resultados de la muestra de datos de la encuesta, tal y como se muestra en la Figura 18, al 59,09% de los usuarios les gusta navegar por los contenidos de información caliente recomendados por los titulares; aunque el canal recomendado está en primera posición, sólo al 44,6% de los usuarios les gusta navegar por el canal recomendado; a través de los datos también he observado que a los usuarios les gusta el canal de entretenimiento, y las noticias de entretenimiento son más atractivas; además, los usuarios a los que les gusta centrarse en los canales de noticias locales también son minoría. En resumen, los titulares de TouTiao en el hot push y los dos canales recomendados están más en línea con las necesidades de contenido del usuario. La encuesta sobre los hábitos de navegación de los usuarios de las cabeceras de TouTiao ha revelado que: el 53,42% de los usuarios opta por navegar primero por las noticias calientes o push; el 35,79% de los usuarios opta por navegar primero por los canales de noticias que le interesan; sólo un pequeño número de usuarios navega primero por los temas o las columnas de información que no son en tiempo real



18. El tipo de noticias que les gusta a los usuarios de Toutiao.

Esto nos lleva a analizar las necesidades de uso de los usuarios de Toutiao:

(1) Preste atención a los puntos de interés social y a la información del sector, manténgase al día de las noticias de actualidad y mantenga la comunicación informativa con el mundo exterior.

(2) Satisfaga sus propias necesidades de ocio y entretenimiento mediante contenidos fáciles e interesantes.

(3) Libérese de la cantidad masiva de información, reduzca el coste de la revisión de la información y pueda acceder rápidamente a sus contenidos favoritos. (汪新, 2021)

4.3.3. DAFO de TouTiao

Debilidades: El estilo del sitio web no es lo suficientemente sencillo. El número de creadores de contenidos aumenta gradualmente, el nivel se jerarquiza y la autenticidad y la autoridad disminuyen. El elevado número de anuncios provoca insatisfacción en los usuarios.

Amenazas: Toutiao han sido cuestionados por personas ajenas a la empresa por el riesgo de infracción de los derechos de autor al hacer crawling para obtener contenidos de los sitios de los medios de comunicación.

Fortalezas: Cuenta con un potente motor de recomendación basado en big data, para aprovechar el enorme mercado de la información personalizada, logrando una conexión precisa entre el contenido y los usuarios. La adherencia del usuario está a la vanguardia de la industria.

Oportunidades: El tiempo del usuario tiende a la fragmentación, el mercado de la información personalizada es enorme. Como un producto de información personalizada temprana, TouTiao ha acumulado una gran cantidad de datos de usuario, yendo más lejos que la mayoría de los clientes de noticias. TouTiao puede dejar que el contenido de los empresarios de los medios de comunicación recomiende con precisión a los usuarios.

4.4. ZhiHu

Zhihu es un sitio social chino de preguntas y respuestas fundado el 26 de enero de 2011, con un formato de producto similar al de Quora, la comunidad de preguntas y respuestas de alta calidad de Internet. Esta plataforma permite difundir contenidos originales de los creadores. Como misión de la marca buscan "permitir a la gente compartir mejor sus conocimientos, experiencias y percepciones, y encontrar sus propias respuestas".

Con su ambiente comunitario serio, profesional y amable, su mecanismo de

producto único y sus contenidos de calidad estructurados y de fácil acceso, Zhihu ha reunido a los más creativos en los campos de la ciencia y la tecnología, los negocios, el cine y la televisión, la moda y la cultura en la Internet china. Se ha convertido en una comunidad de intercambio de conocimientos de todas las categorías y en una plataforma de contenidos originales para creadores en muchos campos con una influencia clave.

4.4.1. Los usuarios del Zhihu

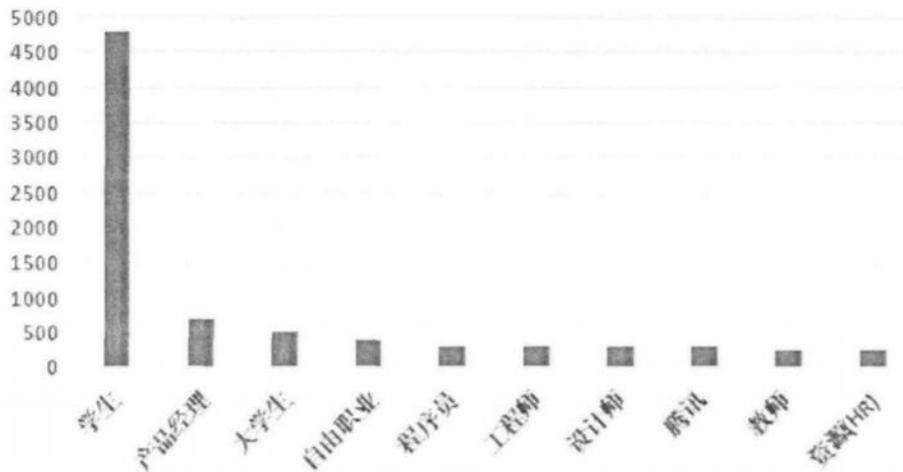
En 2017, Zhihu, junto con Ariadne Consulting, publicó el "Informe de investigación sobre el perfil de los usuarios de Zhihu y el valor de los medios", en el que se señalaba que, en términos de género, edad, educación, ingresos y otras dimensiones, la base de usuarios de Zhihu tiene características de distribución diversificadas.

En cuanto al género, los usuarios masculinos representan el 53,3% y los femeninos el 46,7%, con una proporción de hombres y mujeres que tiende gradualmente a equilibrarse. En cuanto a la edad, el grupo de jóvenes menores de 24 años representa más del 20%, y el principal grupo de consumo social de entre 25 y 35 años representa alrededor del 60%. Estos dos tipos de usuarios son los grupos de usuarios principales de Zhihu.

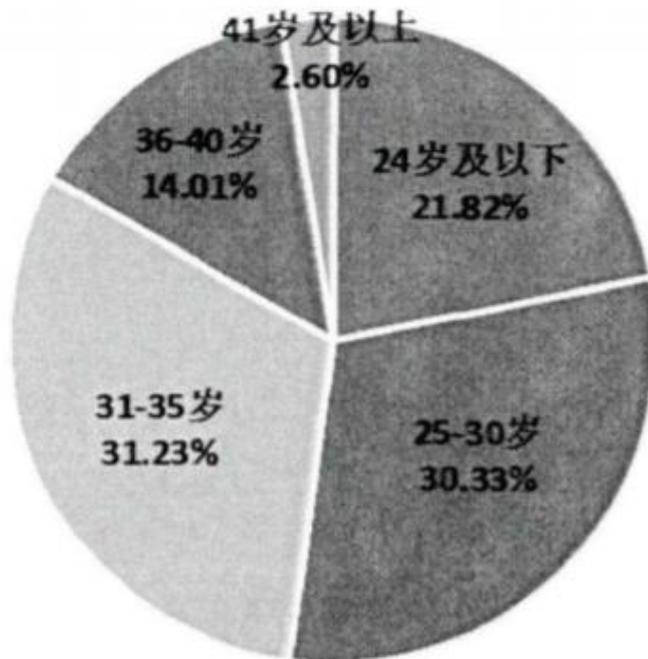
El informe de aplicación del segundo trimestre de 2017 publicado por Ali también muestra que la proporción de usuarios posteriores a los años 90 en los cursos de pago de conocimientos supera el 40%. En términos de educación, la proporción de usuarios de Zhihu con alto nivel de estudios supera el 80%. La proporción de usuarios con (al menos) un título de máster es superior a la media, y casi el 20% de los usuarios han estudiado en el extranjero.

En términos de ingresos mensuales, el 76% de sus usuarios cuenta con ingresos altos y acomodado. Asimismo, la proporción de usuarios con ingresos mensuales de 10.000 yuanes o más es superior a la media. El porcentaje de usuarios con ingresos mensuales de más de 10.000 yuanes es de alrededor del 30%, el 41% de los usuarios con ingresos mensuales en el hogar de más de 20.000 yuanes, y el 36% de los usuarios con activos invertibles de más de 100.000 yuanes. Esto demuestra que el perfil de usuario de Zhihu es un grupo de usuarios de clase media con características de alto valor como "alta educación, altos ingresos y alto poder adquisitivo".

知乎主流职业

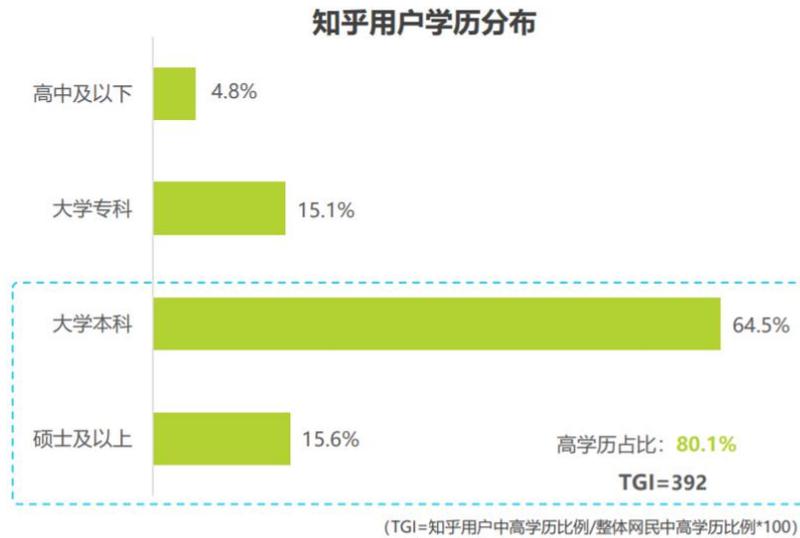


19. Zhihu Análisis de las principales ocupaciones



20. Distribución por edades de los usuarios de Zhihu.

Los usuarios de Zhihu tienen una mejor formación, ya que el 80.1% de ellos tiene una licenciatura o más, mientras que sólo el 20,4% de los internautas chinos tiene una licenciatura o más, con un TGI de 392 (TGI = proporción de usuarios de Zhihu con educación superior / proporción de usuarios de Internet con educación superior*100). También tienen una actitud más positiva hacia la vida y una mayor necesidad de conocimiento y concienciación. (plum, 2020).



21. Distribución educativa de los usuarios de Zhihu.

4.4.2. Conocer las necesidades de los usuarios.

Podemos categorizar las necesidades de los usuarios de Zhihu en tres grupos.

(1) Necesidades básicas de los sitios de preguntas y respuestas. Las necesidades esenciales de los usuarios de los sitios de preguntas y respuestas, como su nombre indica, son poder formular preguntas de forma eficaz y obtener respuestas de calidad. Los usuarios quieren utilizar los sitios sociales de preguntas y respuestas para llenar sus puntos ciegos de conocimiento y, por tanto, realizan preguntas en función de diferentes propósitos: satisfacer la curiosidad, tomar decisiones importantes, necesidades de trabajo, aprendizaje de desarrollo profesional personal y resolver problemas prácticos, y prestarán distintos grados de atención a la cantidad y calidad de las respuestas.

(2) Necesidades sociales. Los sitios de preguntas y respuestas sociales permiten el intercambio y la colisión de conocimientos y también satisfacen las necesidades de los usuarios de expresar sus opiniones, interactuar con amigos y expandirse externamente. Los usuarios pueden conseguir una socialización en línea amplia, cómoda y de calidad en función de sus intereses, profesiones, etc.

(3) Necesidades de autorrealización. Los servicios de preguntas y respuestas satisfacen dos necesidades principales de los usuarios: la necesidad de respeto (reconocimiento social) y la necesidad de autorrealización. En una época de superávit cognitivo, los internautas con tiempo libre y abundantes conocimientos se ven impulsados por un deseo positivo de compartir y

aportar su sabiduría a los sitios de preguntas y respuestas. Comparten sus conocimientos con la esperanza de que sus respuestas sean "aprobadas" y "agradecidas" por reputados eruditos o celebridades, logrando así autosatisfacción y valor a través del cuestionario; también pueden demostrar su talento en un determinado campo y lograr la autopromoción.

4.4.3. DAFO de Zhihu

Debilidades: Resulta más exclusivo que un foro. Cada usuario tiene un PR 2, para ampliar a más áreas en el camino, frente a la presión de la operación poco a poco destacó. El servicio del sitio no es perfecto, la adherencia del cliente no es suficiente.

Amenazas: La actividad de los usuarios tiende a disminuir, comenzaron a aparecer preguntas y respuestas de baja calidad, causando el efecto de ventana rota. Otra plataforma principal de la comunidad de Q & A, desarrollo y madurez del motor de búsqueda, canales de búsqueda de información.

Fortalezas: Es una verdadera comunidad de preguntas y respuestas en línea con un ambiente comunitario amistoso, racional y serio. La gran característica de Zhihu es la integración del pensamiento divergente y el fomento de las respuestas no dirigidas. Por último, hay una cantidad relativamente grande de contenido de calidad, limpieza oportuna de spam; con usuarios de calidad, hay élites de varias industrias estacionadas en el Q&A

Oportunidades: El público en general está disgustado con el spam de otros foros y otras comunidades de preguntas y respuestas. Además, con China "(Quora)" aura, ha ganado el boca a boca.

4.5. Douban

Douban es un nuevo tipo de comunidad en línea que integra reseñas de libros, películas y música, así como amistades y grupos de interés, y es amado por innumerables jóvenes con afición literaria. Los tres módulos principales de Douban son el intercambio de registros, el descubrimiento y la recomendación, y el intercambio de amistades, que son también los caminos del sitio web de Douban para guiar a los usuarios dentro del sitio.

Todo el contenido, la clasificación, el filtrado y la ordenación en Douban son generados y decididos por los usuarios. Cuando los usuarios dan a una reseña una calificación de "útil", su clasificación sube automáticamente, lo que aumenta la confianza de los usuarios y la hace destacar entre muchas plataformas similares, y la convierte en una de las primeras plataformas para

los nuevos profesionales de los medios de comunicación. (新媒体人如何做好豆瓣运营, 2020) Douban se centra en la creación de comunidades y anima a sus usuarios a interactuar entre sí y a organizar grupos en función de sus gustos e intereses. Las marcas pueden crear páginas de marca para compartir su historia y su visión.

Las funciones más comunes de Douban.com son: Douban Radio, Diario, Douban.com, Douban Group, Douban Mini Site y la posibilidad de ver películas y libros en este sitio y calificarlos. "Douban Radio" equivale al círculo de amigos de WeChat, y a mucha gente no le gusta publicar su círculo de amigos pero sí su radio en Douban; "Diario" equivale a publicar artículos en Zhihu, pero "Douban Diary" puede elegir ser público o privado; "Douban List" es un marcador que recoge todo lo que te gusta; "Grupo Douban" es equivalente a Reddit, o una versión avanzada de WeChat, donde personas con intereses comunes comparten sus experiencias y conocimientos y discuten sobre sus opiniones; "Pequeña estación Douban" es equivalente a Zhihu, donde los autores publican artículos y discusiones según una categoría.

4.5.1. Características de Douban

(1) **Fragmentación del contenido.** El contenido en Douban es producido principalmente por los usuarios, y las diferencias de cada individuo en cuanto a reservas de conocimiento, intereses y entorno de vida conducen a diferencias en su producción de contenido. Esto, unido al hecho de que el contenido de Douban está ordenado por orden cronológico, desde las publicaciones más recientes a las más lejanas y las últimas respuestas, hace que una gran cantidad de información quede enterrada, lo que da lugar a la similitud y fragmentación de la información.

(2) **Descentralización de los usuarios.** Las relaciones sociales de Douban se forman principalmente sobre la base de los intereses y rasgos personales, mientras que la autoridad de los administradores de grupo se utiliza principalmente para mantener un entorno de red civilizado, y no hay una autoridad absoluta en términos relativos. La formación de brechas entre los usuarios está determinada principalmente por el contenido que crean, y las relaciones sociales están distribuidas en una red, sin un centro absoluto.

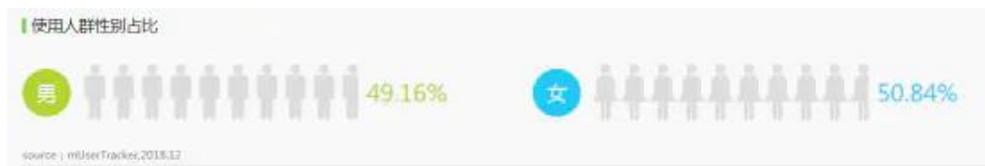
(3) **Apertura de la plataforma.** Incluso sin registro, el contenido de Douban está completamente abierto a los visitantes, y esta apertura le permite atraer a más usuarios potenciales a través de su contenido.

(4) **Interactividad de la comunicación.** Los usuarios en Douban pueden interactuar instantáneamente con otras personas que albergan intereses

similares a través de presentaciones de grupo, tableros de mensajes en la página principal, escribiendo y revisando reseñas de libros, y participando en actividades en línea. También es posible la mensajería privada. (未来有道, 2020)

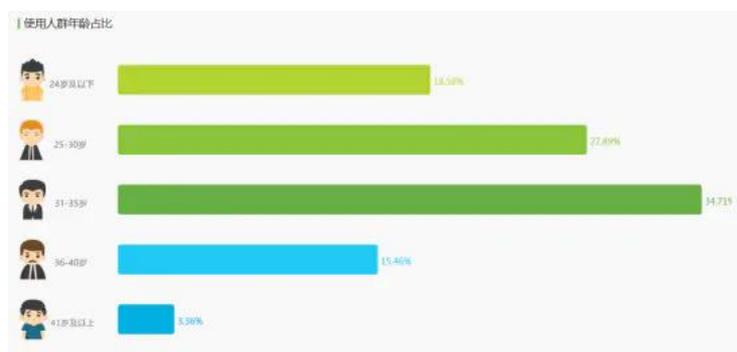
4.5.2. Grupos de usuarios de Douban

El contenido de Douban es literario y no tiene sesgo de género, por lo que la proporción de hombres y mujeres es igual.



22. Desglose por sexo de los usuarios de Douban.

El producto Douban se estableció anteriormente y atrajo a los usuarios jóvenes en ese momento, es decir, los usuarios en el grupo de edad de 31-35 años actualmente, e introdujo con éxito dichos usuarios desde el PC al móvil. Sin embargo, ahora que el número de APP para móviles ha aumentado y sus funciones son cada vez más precisas, la APP de Douban no ha realizado la correspondiente mejora de la experiencia de usuario para los usuarios objetivo en términos de negocio y contenido, lo que no es muy atractivo para los usuarios del grupo de edad de 25-30 años actuales, por lo que el porcentaje de usuarios del grupo de edad de 25-30 años es relativamente bajo.



23. Porcentaje de edad de los usuarios de Douban.

Douban refleja características más evidentes de los usuarios en cuanto a la distribución de las ciudades. La proporción de usuarios en las ciudades de súper nivel 1 es del 17,28%, mientras que las ciudades de nivel 1 representan el 48,85%, sumando el 66,13%, y la proporción de las ciudades de nivel 2 también es mayor que la de las ciudades de nivel 3. Se puede observar que los usuarios se concentran principalmente en las grandes ciudades, por un lado, están más informados, por otro, esperan encontrar apoyo anímico a través de

Douban, y los estudiantes universitarios y los grupos de cuello blanco también son más propensos a encontrar un sentido de pertenencia como "juventud literaria" aquí. (长风急雨, 2019).



超一线城市	17.28%
一线城市	48.85%
二线城市	14.41%
三线城市	12.51%
非线城市及其他	6.93%

24. Porcentaje de regiones que utilizan de Douban.

4.5.3. Necesidades de uso de los usuarios de Douban

Enumeramos las principales necesidades que hemos encontrado en los usuarios de esta plataforma.

1. Aunque los miembros de los grupos de interés son desconocidos entre sí, se unen al grupo por aficiones e intereses comunes y tienen un sentido de pertenencia al grupo. Las discusiones del grupo lanzadas por los miembros del grupo se basan en la misma afición, por lo que es fácil obtener la resonancia de otros miembros y la interacción de otros miembros del grupo, como obtener elogios, favoritos, comentarios y otros comentarios motivadores de otros usuarios, lo que satisface las necesidades sociales y el respeto de los usuarios del grupo.
2. La necesidad de fingir (vanidad, sentido del honor)
3. Las personas que participan en el Douban son fácilmente etiquetadas como individuos literarios y frescos, y parece que participar en el Douban puede mostrar de alguna manera su carácter distintivo. Aunque los verdaderos jóvenes literarios son más bien aquellos que tienen ciertas habilidades de escritura y son extremadamente sensibles a la vida.
4. Formación de hábitos
5. El autocontrol no es fuerte, necesita que otros lo supervisen para cumplir con algo, como "un buen hábito cada mes", "a la hora de acostarse temprano leemos juntos" y otros grupos de apoyo mutuo.
6. Aprender de la experiencia y la experiencia po
7. Como sitio de experiencia en exámenes, métodos de aprendizaje de idiomas, estrategia de viaje y otros sitios de experiencia.

8. Como complemento a lo social diario (privacidad)
9. Douban es un espacio relativamente libre, una persona también puede ser alta, por lo que muchas personas que participan en Douban no tienen una gran necesidad de la cadena de relaciones fuertes, prefiriendo utilizarlo como un medio complementario de WeChat, microblogging, etc, donde se pueden enviar algunas cosas más privadas.
10. Obtener información
11. Por lo general, las personas que buscan libros y películas acuden a Douban directamente para leer las reseñas de libros y películas, y en comparación, las calificaciones de Douban todavía tienen algunos méritos. (Ella, 2017)

4.5.4. DAFO de Douban

Debilidades: El posicionamiento es confuso, el propósito de los usuarios en el uso de Douban está excesivamente magnificado, y hay un gran número de usuarios que acumulan chats ociosos para matar el tiempo.

Amenazas: Con el aumento de un gran número de sitios similares y el cambio de enfoque a "basado en la comunidad", la calidad de los contenidos ha disminuido, y el cambio gradual de sitios "basados en herramientas" a "basados en la comunidad" es tanto una oportunidad como una amenaza.

Fortalezas : Listamos las siguientes: (1) Alta confianza basada en la relación social basada en intereses. Con la relación social de Douban basada en intereses comunes, los usuarios aceptan con gusto los contenidos recomendados por sus amigos y vecinos de Douban y tienen un alto grado de confianza en ellos. (2) Creación de contenidos de alta calidad por parte de grupos de usuarios específicos. Los usuarios de Douban son principalmente jóvenes con alto nivel de formación, cuya sensibilidad a las modas y creatividad única crean muchos contenidos de alta calidad en Douban. (3) La apertura facilita la mejora de la eficacia publicitaria. La apertura de la plataforma Douban mejora la exposición de la información caliente, lo que favorece la maximización del valor de la inversión publicitaria. Y, por último, (4) El sitio web tiene un diseño minimalista.

Oportunidad: El nivel de vida de la gente ha mejorado, y su búsqueda espiritual y deseo de conocimiento han aumentado. La comunidad se fortalece: los grupos de Douban, las ciudades de origen y otros intercambios comunitarios se han fortalecido, y Douban está pasando gradualmente de ser un sitio web "basado en herramientas" a un sitio web "basado en la comunidad", lo que está en consonancia con la demanda

contemporánea de interacción y comunicación humana.

5. Soluciones de diseño

5.1. Primer paso

Hay un viejo dicho chino: conócete a ti mismo y conoce a tu enemigo antes de ganar cien batallas. Antes de hacer toda la publicidad y el marketing, lo primero que tenemos que hacer es entendernos a nosotros mismos para entendernos con los demás para conseguir la victoria. Sólo hay que entender claramente lo que se está haciendo. ¿Qué se está haciendo? ¿Para qué estamos? Para poder expresarnos con más claridad hacia el exterior, pero también para que los demás confíen más en nosotros.

A continuación, responderemos a las siguientes preguntas

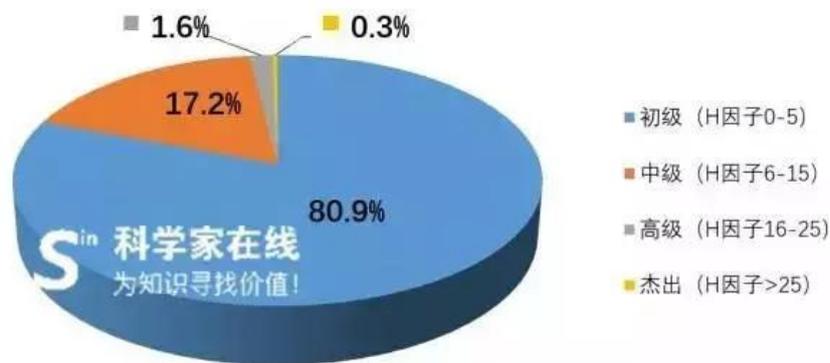
- *¿Quiénes sois?* Un centro que conecta el intercambio científico entre China y España.
- *¿Qué estáis haciendo?* Diseñando programas para promocionar nuestras actividades con diferentes medios sociales para llegar a un público más amplio de investigadores.
- *¿Para quién lo hacéis?* Para investigadores chinos
- *¿Por qué lo hacéis?* Para mejorar la amistad entre los dos países y aprovechar más conocimientos nuevos.
- *¿Qué elementos os identifican?* Investigación científica, China, España
- *¿Qué queréis transmitir?* Mostrar a los investigadores chinos cómo es la investigación española y dar a conocer mejor a España en China.

5.2. ¿Quién es el público/target?

Después de entendernos a nosotros mismos, ahora tenemos que entender quién es nuestro público y cómo es, en qué zonas suelen reunirse, cuál es el grupo de edad de la mayoría de ellos, etc. Los resultados son los siguientes:

El porcentaje del total de cada estrato se muestra en la figura.

全国科研人员按H指数学术能力分层



25. Estratificación de la competencia académica de los investigadores chinos.

Los resultados de los datos muestran que el equipo de investigación científica de China presenta una estructura piramidal típica: el 80% de los investigadores científicos de nivel primario, que representan la gran mayoría; mientras que la proporción de investigadores científicos de nivel superior y distinguido es inferior al 2%, lo que puede calificarse de raro. En la actualidad, el desarrollo científico y tecnológico de China está pasando de "seguir" a "correr" y "liderar" principalmente siguiendo e imitando, lo que requiere un gran número de talentos de alta calidad que puedan participar en la competencia mundial. Esto ha planteado mayores exigencias para optimizar la estructura de los investigadores científicos en China. (小赛, 2017)

En 2017, la Academia China de Ciencias eligió a 61 académicos, con una edad media de 54 años, y el 91,8% de los académicos cuentan con 60 años o menos; la Academia China de Ingeniería eligió a 67 académicos, con una edad media de 56 años, y el 85,1% de los académicos cuentan con 60 años o menos. "De 2013 a 2017, el número total de proyectos financiados por la Fundación Nacional de Ciencias Naturales de China (NSFC) para jóvenes científicos, jóvenes científicos sobresalientes y jóvenes científicos nacionales sobresalientes fue muy grande.

En 2017, se contrataron 18.000 becarios posdoctorales en todo el país, y 11.000 becarios posdoctorales completaron su trabajo de investigación y dejaron la estación con éxito. A finales de 2017, el número de becarios posdoctorales en la estación era de 62.000. el número total de estaciones móviles de investigación postdoctoral en todo el país en 2017 fue de 3.009, y el número total de estaciones de trabajo de investigación postdoctoral fue de

3.329, con un total de casi 190.000 becarios postdoctorales reclutados y formados.

Los puestos de investigación postdoctoral cubren las 110 disciplinas de primer nivel en 13 disciplinas, incluyendo ciencia, ingeniería, medicina y agricultura, etc. El número de estaciones de investigación postdoctoral en todo el país es de 494, entre las cuales hay 350 en universidades, lo que representa el 70,9%.

En cuanto a la distribución geográfica, identificamos las zonas de mayor actividad y concentración en los siguientes mapas.



26. Distribución dinámica de los investigadores noveles en China en 2015



27. Distribución dinámica de los investigadores de nivel medio en China en 2015.



28. Distribución dinámica de los investigadores senior en China en 2015



29. Distribución dinámica de los investigadores destacados en China en 2015

Como puede verse en la figura anterior, la distribución de los investigadores de nivel junior y medio en China tiende básicamente a ser la misma. La distribución suele ser densa en el este y escasa en el oeste, concentrándose principalmente en la región de Pekín-Tianjin-Hebei, la península de Shandong, la península de Liaodong, la región del delta del río Yangtze, la región del delta del río Perla y la región de las llanuras centrales, mientras que los investigadores de alto nivel (senior y distinguidos) se concentran sobre todo en el norte, el este, el sur y el noreste de China. Esto coincide con la distribución geográfica de las principales universidades y unidades de investigación de China, y refleja en cierta medida el desigual desarrollo regional de China en términos de economía y educación científica, así como la desigual distribución de los recursos de investigación en China. (小赛, 2017).

A nivel mundial, la proporción de personal científico en todos los países siempre ha sido mayoritaria de hombres, y China no es una excepción.

Anteriormente, según las estadísticas de las instituciones nacionales de ciencia y tecnología, la proporción de mujeres entre todas las actividades científicas y tecnológicas de las instituciones de ciencia y tecnología se ha estabilizado básicamente en algo más de 1/3 en los últimos 6 años. Sin embargo, en la Asociación China para la Ciencia y la Tecnología (CAST) y sus asociaciones nacionales afiliadas, así como en las organizaciones e instituciones provinciales de la sociedad, la proporción de mujeres miembros es sólo de una cuarta parte, y en los consejos, que representan el nivel académico más alto de cada organización de la sociedad, la proporción de mujeres directoras es sólo de una décima parte.

En la Academia China de Ciencias, desde que se inició la selección de académicos en 1955 hasta 2003, se cooptaron un total de 1.027 académicos, de los cuales 49 eran mujeres, lo que supone sólo un 4,8%. En la Academia China de Ingeniería, hasta 2003, se cooptaron 663 académicos de diversos departamentos académicos, de los cuales 36 eran mujeres, lo que representa sólo el 5,4%. En la actualidad, sólo hay dos mujeres académicas entre los 33 académicos de la Academia China de Ciencias (incluidos dos académicos extranjeros) que ocupan puestos de trabajo en la Universidad de Tsinghua, y sólo una mujer académica entre los 26 académicos de la Academia China de Ingeniería (incluido un académico extranjero).

Además, en cuanto a la proporción de personal que participa en la gestión de la ciencia y la tecnología, los estudiosos concluyeron que en el Ministerio de Ciencia y Tecnología, sólo uno de los ocho líderes de nivel ministerial es una mujer, y la proporción de mujeres entre los líderes actuales en los niveles de departamento y oficina es inferior al 10%.

Hasta los últimos años, cada vez más personal científico y técnico femenino se ha dedicado a las actividades de I+D. La proporción de personal femenino de I+D en China está aumentando año tras año, y en 2017, el número de personal de I+D en China alcanzó los 6,214 millones, de los cuales 1,660 millones eran personal femenino de I+D, lo que representa el 26,7%, un aumento de 1,5 puntos porcentuales en comparación con 2010.

En cuanto a la proporción de género del personal de I+D en las cuatro regiones principales, la proporción del total del personal femenino de I+D en las regiones del noreste y del oeste es mayor que la de las regiones del este y del centro. En 2017, las proporciones del personal femenino de I+D en las regiones del este, del centro, del oeste y del noreste fueron del 26,3%, del 24,5%, del 29,3% y del 32,5%, que fueron básicamente las mismas que la proporción de 2015 y aumentaron respectivamente desde 2010 en 1,5 puntos porcentuales, 2,1 puntos porcentuales, 1,2 puntos porcentuales y 2,8 puntos

porcentuales respectivamente.

Entre los tres sectores ejecutivos, las empresas tienen la proporción más baja de personal femenino de I+D. En 2017, el número de personal femenino de I+D en las empresas fue de 1.031.000, lo que representa solo el 22,3% del total del personal de I+D en las empresas. La proporción de personal femenino de I+D en las instituciones de investigación y desarrollo y en las instituciones de educación superior fue del 33,4% y del 43,0% del personal de I+D de sus respectivos departamentos ejecutivos, lo que supuso un aumento de 0,7 puntos porcentuales y 1,6 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto a 2015, y de 1 punto porcentual y 7,8 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto a 2010. En cuanto a la proporción internacional de género, la proporción de investigadoras de I+D en China en 2017 fue básicamente comparable a la de Alemania (28%) y Francia (27%) en 2015, y superior a la de investigadoras de I+D en Japón (16,2%) y Corea del Sur (20,1%) en 2017. (科技部人才中心, 2019)

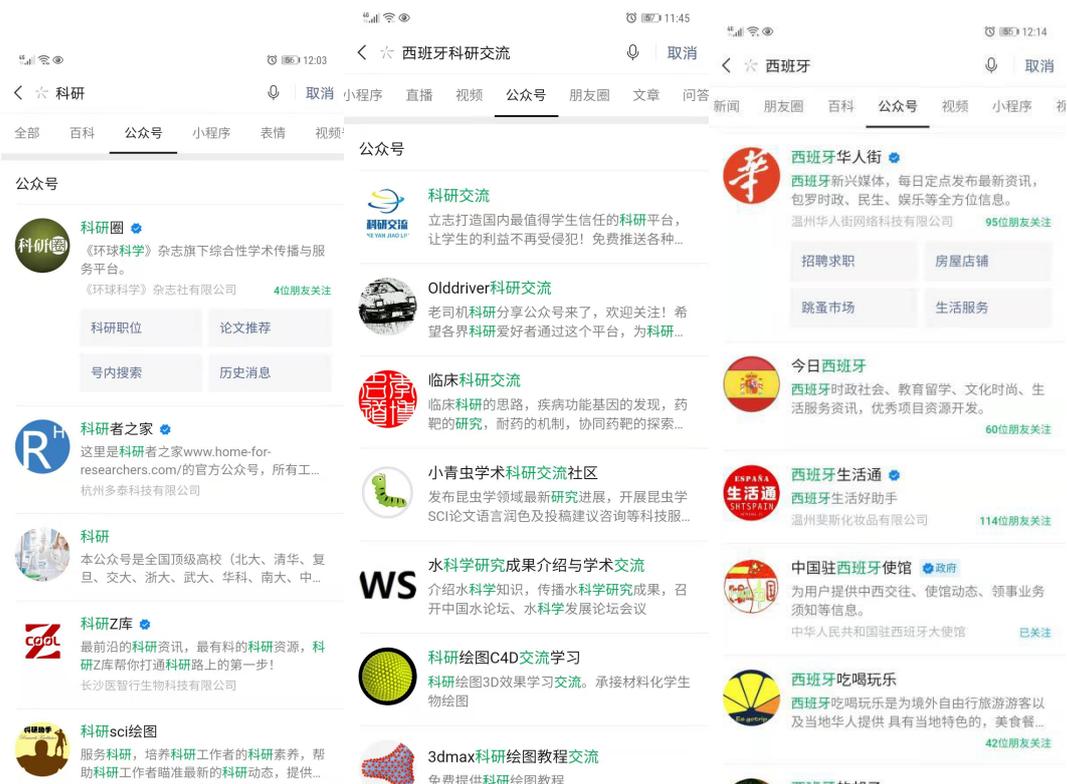
5.3. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación.

5.3.1. ¿Cómo elegir un nombre?

Al operar una marca, lo primero es la necesidad de un buen nombre, un buen nombre puede cautivar rápidamente a la multitud. Con nuestros limitados recursos y capacidades, es imposible atender a todo el mundo, así que sólo podemos centrarnos en atender las necesidades específicas de un grupo concreto de personas. Un buen nombre puede filtrar a algunos usuarios que no son nuestro grupo objetivo, y nuestro objetivo de usuarios son los que se identifican con el nombre. El primer paso es llamar su atención.

Por ejemplo, si quieres atraer a personas solteras, especialmente a los chicos, podrías llamarlo "perro soltero", y además de atacar sus puntos de dolor a través del contenido, también puedes construir una plataforma de citas correspondiente. Si quieres atraer a las parejas, podrías llamarlo "conjuntos de amor".

Como nuestro principal público objetivo son los investigadores chinos, tenemos que hacer que el nombre sea más directo. Para que nuestro sitio web público sea más fácil de buscar por el público objetivo y por todos los investigadores que quieran saber más sobre él, hemos comprobado varios sitios web públicos con nombres relacionados con la investigación. Todas ellas tienen el mismo nombre, como "Research Circle", "Research Exchange", "Researchers Home", etc.



30. Nombre de cada número público de WeChat.

Cuando buscamos WeChat public relacionado con España, el primero que aparece es "Spanish Chinese Street", un número público que incluye la búsqueda de empleo, el alquiler de viviendas y las noticias diarias en España. y el segundo es "Spain Today", cuyo contenido principal es la política y la sociedad españolas, la educación y los estudios en el extranjero. Para facilitar a nuestros usuarios la búsqueda y destacar nuestras funciones, finalmente decidimos llamarla "Spanish Research".

Para facilitar la búsqueda a nuestros usuarios y destacar nuestras características, decidimos llamarla "Spanish Research Matters".

Con el fin de que los usuarios nos recuerden, para facilitar que los fans en las principales plataformas puedan buscarnos, mirar nuestro contenido, cada plataforma debe utilizar un nombre unificado. Es lo más conveniente para atraer el tráfico, y el mismo nombre de autor da una imagen de profesionalidad, capaz de construir rápidamente la influencia personal.

5.3.2. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para WeChat.

Las cuentas de Wechat que van bien en la categoría de

investigación en esta etapa. Antes de diseñar el programa con un número público de WeChat, primero investigamos los números públicos sobre investigación científica que están funcionando bien en WeChat public. "Círculo de investigación científica". Tras la observación, el número de visitas a cada artículo de "Círculo de investigación" es de entre 3.000 y 6.000, y el número de visitas es superior a 10.000 para los títulos individuales llamativos.



31. Página pública publicada por "Research Circle".

A partir de la imagen anterior, podemos encontrar que "Círculo de Investigación" a menudo publica algunos artículos de investigación científica, y también da a los lectores algunos conocimientos científicos, como el título "Este alimento ha existido durante 40 millones de años, pero estará casi extinto en 40 años" puede despertar en gran medida la curiosidad de la gente, y hacer clic en él. El título "Este animal tiene cientos de nalgas y ojos en las nalgas" atrae a los lectores a hacer clic, primero por un titular llamativo, y el artículo explica cómo nació este animal desde varios ángulos, lo que no sólo populariza el conocimiento, sino que también añade interés.

Además de lo anterior, también vimos en su foto pública un artículo titulado "Las personas realmente inteligentes han aprendido esta forma de socializar", y el número de visitas a este artículo fue sólo de 900, lo que está por debajo de la media. Esto demuestra que nuestro público en WeChat no está muy interesado en artículos que tienen poco que ver con la investigación científica.



32. Uno de los artículos menos visitados del "Círculo de Investigación"

Desarrollo del plan de diseño del sitio web público en WeChat:

- (1) Tras el análisis anterior, primero crearemos un sitio web público de WeChat y lo llamaremos “Investigación” en español.
- (2) En cuanto al contenido, traduciremos parte del contenido al chino y lo publicaremos en este sitio web. Por supuesto, para que este sitio web sea menos aburrido, tenemos que utilizar algunos datos exagerados para atraer la curiosidad de nuestros lectores y popularizar algunas trivialidades científicas de la vida. También crearemos algunas interacciones con nuestros lectores, haciéndoles preguntas sobre la ciencia y dejando que las respondan, y dándoles la oportunidad de debatir o intercambiar preguntas académicas con investigadores de España.
- (3) Después, cuando WeChat public haya acumulado un poco de popularidad, crearemos un grupo de WeChat para atraer a personas con ideas afines para que se unan, y pondremos un código QR abierto debajo de cada artículo público para unirse al grupo, de modo que las personas que quieran unirse al grupo puedan hacerlo escaneando el código QR. Con la creación de este grupo, podemos reunir a más investigadores para que discutan los problemas y los resuelvan juntos,

mejorar el entusiasmo por la investigación científica, permitir que algunas personas que están muy interesadas en la investigación científica sepan más sobre ella, y promover que más personas entren en la industria de la investigación científica.

5.3.3. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para Sina Weibo

Las cuentas de Sina Weibo que van bien en la categoría de investigación en esta etapa. Sabemos que Weibo se considera un programa principalmente para noticias de entretenimiento, pero esto no prueba que no podamos publicar nuestras actividades en Sina Weibo para promocionarnos, porque hay mucha gente que usa Sina Weibo, así que no podemos dejar de lado el mercado de Weibo de ninguna manera. Tras una encuesta, no hay muchos bloggers que se dediquen a la investigación científica en Weibo, lo que significa que el conocimiento de la investigación científica no atrae mucho la atención en Sina Weibo, pero también significa que el campo en el que trabajamos es un mercado de océano azul en Weibo y tenemos pocos competidores. A través de la encuesta, encontramos al bloguero que obtuvo buenos resultados en Weibo y lo analizamos.



33. Página de Twitter del bloguero de investigación.

Por la imagen, podemos ver que este bloguero tiene 110.000 fans. Aunque hay muchos fans, el número de likes y retweets del contenido es muy pequeño. En el contenido, el conocimiento profesional de la investigación científica es menor, y el número de likes también se basa principalmente en noticias de investigación científica. Por ejemplo: la muerte de un académico en China, la promoción de la conferencia de intercambio académico de investigación científica fuera de línea, y otros contenidos.



34. Publicaciones de los usuarios de Weibo.

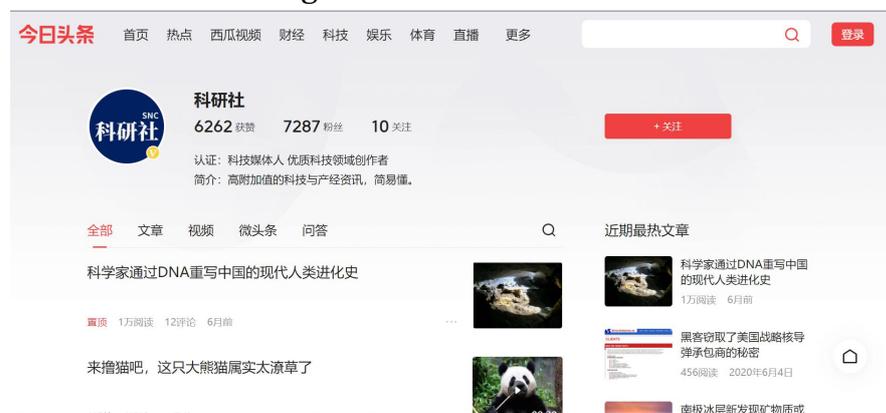
Desarrollo del plan de diseño del sitio web público en Sina Weibo:

- (1) En primer lugar, registraré una nueva cuenta de Weibo con el mismo nombre que WeChat public, para que las personas que conozcan nuestro número público de WeChat puedan encontrarnos rápidamente cuando nos busquen en Weibo.
- (2) En cuanto al contenido, hay que evitar publicar excesivo contenido académico, lo que puede hacer que algunas personas se sientan, así que primero creamos un hashtag nuestro, y luego entre semana, podemos hacer algunas preguntas académicas a los internautas, hacer algunas interacciones, y también compartir algunas noticias sobre el mundo académico en el extranjero. Los fines de semana publicaremos algunas cosas interesantes sobre España y haremos algunos vídeos sobre las diferencias culturales entre China y España, para que la gente se interese primero por España como país, y sólo si más chinos se interesan por España, entonces será posible atraer la atención de los investigadores chinos y fortalecer el intercambio entre China y España.

Y luego, después de ganar su atención, también ofreceremos a nuestros seguidores la posibilidad de que nos sigan para aprender más sobre los nuevos conocimientos de la investigación.

5.3.4. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para Toutiao

Las cuentas de Toutiao que van bien en la categoría de investigación en esta etapa. En la plataforma de Toutiao, buscamos las cuentas de investigación científica que son más populares que Sina Weibo, y elegimos la siguiente cuenta para su análisis. Esta cuenta tiene más de 7.000 seguidores y ha recibido más de 6.000 likes en total, lo que supone un buen nivel de atención en general.



35. Inicio del usuario de Toutiao.

Por ejemplo, el título del artículo con 10.000 lecturas es "Los científicos reescriben la evolución humana moderna de China a través del DNA", seguido del título del artículo con 500 lecturas, como "Capa de hielo de la Antártida nueva: los minerales encontrados en el hielo de la Antártida pueden explicar el misterio de Marte", etc.



36. Publicaciones de los usuarios de Toutiao.

Desarrollo del plan de diseño del sitio web público en Toutiao:

Según nuestro análisis anterior, Toutiao es un software de noticias, la audiencia de este software no se centra en aprender algo sino en obtener la última información, después de crear una nueva cuenta, primero nos centraremos en publicar algunas cosas nuevas e interesantes sobre España o algunas nuevas políticas gubernamentales y algunas noticias sobre la comunidad de investigación científica española. Posteriormente, cuando la gente tenga interés por España, será curiosa y buscará más cosas sobre España. Esto no sólo promueve el intercambio y el desarrollo de ambos países, sino que también atrae a nuestro público para que nos conozca y se una a nosotros. Además, al final de cada artículo ponemos nuestras cuentas en las redes sociales, para que las personas interesadas puedan saber más sobre nosotros, atraer a más investigadores y unirse a nosotros.

5.3.5. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para Zhihu.

Las cuentas de Zhihu que van bien en la categoría de investigación en esta etapa. A continuación, veamos qué tipo de contenido han publicado.

37. Inicio del usuario de Zhihu.

En la imagen, podemos ver que los artículos recientes son todos de investigación científica, muy profesionales, y todos ellos recibieron muchos "likes". Pero cuando pasamos a algunos de sus primeros artículos publicados, encontraremos que los primeros artículos recibieron más "likes" y vistas, y el contenido publicado no son datos y conocimientos de investigación científica profesionales, sino que utilizan algunas cosas sobre lo que sucedió en la investigación científica, es decir, son artículos divulgativos relacionados con la investigación científica.

38. Contenido reciente compartido por cuentas de investigación de calidad en Zhihu



39. Contenido compartido desde el principio por cuentas de investigación de calidad en Zhihu

Desarrollo del plan de diseño del sitio web público en Zhihu:

- (1) En primer lugar crear una cuenta con el mismo nombre que otros medios sociales y escribir en el perfil todas nuestras cuentas de medios sociales, a través del análisis, podemos saber que Zhihu es un software de preguntas y respuestas, vamos a hacer preguntas sobre la investigación científica o la cultura y las costumbres españolas en esta plataforma para la interacción, y lo más importante, tenemos que ofrecer a menudo respuestas de alta calidad a las preguntas sobre la investigación científica o sobre España. Si nuestras respuestas son lo suficientemente profesionales, los usuarios confiarán en nuestro contenido y llamarán la atención de nuestra audiencia, lo que aumentará la posibilidad de que hagan clic en nuestra página web, conozcan nuestras redes sociales y se enteren de lo que hacemos.
- (2) Hasta que tengamos más seguidores, podemos compartir nuestra investigación científica.

5.3.6. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para Douban.

Las cuentas de Douban que van bien en la categoría de investigación en esta etapa. Douban es, en realidad, una plataforma social muy útil para conocer a compañeros de investigación. Los grupos de Douban

ofrecen una plataforma para que los amantes de la investigación conozcan a amigos con intereses comunes y discutan juntos problemas de investigación académica. En Douban, entramos en un grupo con más de 30.000 seguidores, llamado "Discusiones de colaboración de investigación académica interdisciplinar", y pudimos ver que había menos discusiones serias sobre temas de investigación. Más bien todos buscaban socios en campos de investigación comunes, o para un grupo de WeChat de investigación.



40. Página del grupo de investigación de Douban.

Desarrollo del plan de diseño del sitio web público en Douban:

De acuerdo con el análisis anterior, podemos entender que Douban es una plataforma que ha operado su comunidad con mucho éxito, se ha dividido cada grupo claramente, y luego gracias al empuje preciso tiene el éxito de hoy. Primero creamos una cuenta y ponemos la información de otras plataformas en la introducción personal.

- (1) Escribir reseñas de libros/críticas de películas: escribir reseñas de libros y críticas de películas sobre España o sobre libros o películas populares en el género de la investigación científica en Douban, a medida que las películas se hagan populares y los libros se conviertan en best sellers, nuestra influencia se extenderá. La mayoría de la gente,

- además, disfrutará leyendo críticas de películas y libros en Douban.
- (2) Diario de Douban: Traduce diariamente los artículos originales del sitio, publícalos con una frecuencia de tres diarios a la semana y comparte los diarios en otras redes sociales para aumentar tu influencia personal. Normalmente, puedes escribir algunas reflexiones o citas y publicarlas en Douban Radio.
 - (3) Participación en los temas candentes: hay muchos temas que se debaten acaloradamente cada día en todos los campos, al igual que las preguntas populares en Zhihu, pero los temas no se limitan sólo a las preguntas. Al participar en temas relacionados, puedes promover la difusión de tu marca personal.
 - (4) Grupos de Douban: busca grupos relacionados con "España" e "investigación" que sean populares y solicita unirse. Una vez que te unes al grupo, puedes invitar a la gente a nuestro propio grupo de WeChat, que es un grupo que creamos para reunir a todo el mundo y discutir juntos acerca del conocimiento científico. También puedes crear un grupo propio después.

6. Conclusiones

En este proyecto, pasamos por un proceso paso a paso de desarrollo de un plan, después del análisis, la investigación y finalmente del diseño del plan, que fue difícil y agradable a la vez.

El primer paso que dimos fue analizar los principales medios de comunicación social chinos, revisamos mucha información y nos acercamos a algunas plataformas de medios sociales que no conocíamos antes. Para tener un conocimiento claro de ellas pedimos ayuda a nuestros amigos que las usan y les preguntamos por sus experiencias.

Ahora conocemos mejor el posicionamiento de cada plataforma de medios sociales y sus puntos fuertes y débiles. Podremos utilizar este conocimiento en nuestro futuro trabajo para aprovechar nuestros puntos fuertes, evitar nuestros puntos débiles y mejorar nuestro trabajo en el futuro. Después empezamos a analizarnos a nosotros mismos. Hay un viejo dicho chino: "Si te conoces a ti mismo y a tu oponente, nunca perderás cien batallas", que significa: primero entiende tu papel, piensa claramente por qué lo haces y cuál es tu propósito, y luego entiende a nuestro público. Y ganaremos todas las batallas.

En el proceso de diseño del plan, investigamos las mejores cuentas de varias plataformas de medios sociales para el contenido de investigación y las utilizamos como referencia para aprender de lo que hacen bien.

Creo que este proyecto es muy necesario, ya que la investigación científica

permite comprender mejor el universo, y es necesario intercambiar conocimientos entre las personas. Este programa de intercambio ha aumentado la amistad entre China y España y también ha abierto posibilidades en el campo de la investigación.

7. Bibliografía

asiapac. (2020年6月18日). 2020年中国数字营销趋势及机会. 检索来源: asiapac.

Ella. (2017年8月9日). 从社区产品看用户心理: 豆瓣、贴吧、知乎用户心理与表现. 检索来源: 人人都是产品经理.

plumchen. (2020年3月24日). 知乎产品报告分析. 检索来源: 知乎.

Tove_Ro. (2016年4月3日). 新浪微博 App • 小改动 • 重设计. 检索来源: 简书.

关于今日头条, 今日头条号简介介绍, 今日头条的优势. (2021年5月5日). 检索来源: 宋久久教课程.

科技部人才中心. (2019年7月11日). 科技人才队伍年龄结构更趋年轻化 | 中国科技人才发展报告 (2018). 检索来源: 中国教育发展战略学会人才发展专业协会.

李洁. (2015年6月8日). 国内不同社交媒体间的市场竞争研究--以 QQ 空间、新浪微博以及微信为例. 中国.

李娜, 胡泳. (2015年6月24日). 社交媒体的中国道路: 现状、特色与未来. 检索来源: 中国社会科学网.

你知道微信公众号用户行为习惯吗? . (2015年3月). 检索来源: 微营销手册.

谭淑媛. (2016年5月29日). 个性化新闻推荐 APP 用户持续使用行为研究. 云南, 中国.

汪新. (2021年4月29日). 今日头条产品分析报告. 检索来源: 湖南外贸职业学院.

微博 2020 用户发展报告: 用户群体继续呈现年轻化趋势. (2021年3月12日). 检索来源: 新浪科技.

微信. (2021年9月3日). 检索来源: wikipedia.

未来有道. (2020年5月6日). 社群营销: 社群营销平台之贴吧与豆瓣. 检索来源:

知乎.

小赛. (2017 年 1 月 22 日). 科研人才地理分布全景地图. 检索来源: 科猫网.

新媒体人如何做好豆瓣运营. (2020 年 11 月 12 日). 检索来源: 简易百科.

长风急雨. (2019 年 3 月 19 日). 豆瓣 APP 用户画像分析. 检索来源: 简书.

周世妍. (2012 年 12 月 20 日). 新浪微博用户及其微博特征分析. 检索来源: 参考网.

(Traducción)

1. Tendencias y oportunidades del marketing digital en China en 2020.
2. Psicología de los usuarios de productos comunitarios: la psicología y el rendimiento de los usuarios de Douban, Tieba y Zhihu.
3. Análisis de los informes de productos de Zhihu.
4. Sina Weibo App - Cambios menores - Rediseño.
5. Acerca de Toutiao, Introducción a Toutiao, Ventajas de Toutiao.
6. La estructura de edad de la fuerza de talento científico y tecnológico es cada vez más joven | Informe sobre el desarrollo del talento científico y tecnológico en China
7. Un estudio sobre la competencia en el mercado entre diferentes medios sociales en China: El espacio QQ, Sina Weibo y WeChat como ejemplos.
8. El camino de China hacia los medios sociales: situación, características y futuro.
9. ¿Conoces los hábitos de comportamiento de los usuarios públicos de WeChat?
10. Un estudio sobre el comportamiento de uso continuo de los usuarios de aplicaciones de recomendación de noticias personalizadas.
11. Informe de análisis de productos para Toutiao
12. Informe de desarrollo de usuarios de Sina Weibo 2020: El grupo de usuarios sigue mostrando una tendencia más joven
13. Wechat
14. Plataforma de marketing social de Tieba y Douban.
15. Mapa panorámico de la distribución geográfica del talento investigadores
Cómo los nuevos medios de comunicación pueden hacer bien las operaciones de Douban..
16. Cómo los nuevos medios de comunicación pueden hacer bien las operaciones de Douban.
17. Análisis del perfil del usuario de la aplicación Douban.
18. Análisis de los usuarios de Sina Weibo y sus características.