

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estudio sobre la comunicación viral de  
Douyin y Tiktok”**

**TRABAJO FINAL DE MASTER**

Autor/a:

Ji Shasha

Tutor/a:

Ismael Lengua Lengua

Sofia Estellés Miguel

**GANDIA, 2021**

# Resumen

Con el desarrollo de la sociedad y la tecnología, Internet ha entrado en la vida de las personas y ha penetrado en ellas. Los métodos de comunicación de las personas cambian constantemente. Al mismo tiempo, las personas están cada vez más ocupadas y les gusta las cosas de la comida rápida, por eso los requisitos del método de comunicación aumentan gradualmente. En cuanto a la recepción de la información, es evidente que las descripciones de las palabras y de los dibujos no satisfacen las necesidades de la gente, que siempre prefiere los vídeos más intuitivos capaces de ir directamente al oído, a la vista y a la mente. La aparición de videos cortos ha satisfecho las necesidades de las personas por un lado y ha enriquecido la vida de las personas por el otro. Con la reducción del umbral de producción de video, las personas no solo pueden ser receptores, sino también productores. La productividad de los videos cortos se ha mejorado continuamente y se ha promovido el desarrollo de videos cortos sociales móviles. Basado en el 47 ° informe estadístico sobre el estado de desarrollo de internet en China, publicado por el CNNIC. En diciembre de 2020, el número de usuarios de vídeo en línea (incluidos los vídeos cortos) en China ascendió a 927 millones, un aumento de 76,33 millones con respecto a marzo de 2020, lo que representa el 93,7% del total de usuarios de internet; De ellos, 873 millones de usuarios de video corto, que representan el 88,3% del total de usuarios de internet. Y el nacimiento de Douyin y Tiktok coincidió con la edad de oro del desarrollo del video corto, y se destacó en un mercado competitivo y se convirtió en el líder en la industria del video corto, y exportó con éxito Tiktok a otros países. Según los últimos datos de Sensor Tower en mayo de 2020, el número total de descargas de Douyin y TikTok en la App Store global y la tienda de aplicaciones Google Play superó los 2 mil millones.

El hecho de que Douyin se destaque entre las numerosas aplicaciones de video corto y se convierta en un éxito en otros países. Ciertamente, es inseparable de su excelente y único contenido esencial y estrategias de promoción para atraer y retener a los usuarios. Pero en el desarrollo de Douyin y Tiktok también se ha expuesto gradualmente algunos problemas. En particular, Tiktok ha encontrado resistencia por parte de las políticas y la cultura de otros países al exportar su cultura a otros países. En esta tesis, estudiaré la estrategia de la comunicación viral de Douyin y Tiktok, y algunos de los problemas y soluciones que encontraron.

Este trabajo fin de máster se divide principalmente en cuatro partes: la primera parte es la introducción, que presenta antecedentes y significado de la investigación, revisión de la literatura de China y otros países, métodos y contenido de investigación. La segunda parte es el historial de desarrollo y el proceso de desarrollo de Douyin y Tiktok. La primera sección es el desarrollo y los antecedentes del desarrollo de videos cortos, incluido el rápido desarrollo de videos cortos en el contexto de la tecnología, la sociedad y el capital. La segunda sección es una introducción a Douyin y Tiktok, así como una descripción de su estado de desarrollo y comunicación. La tercera parte es la estrategia de la comunicación viral de Douyin y Tiktok. Analiza principalmente el posicionamiento en el mercado, el contenido, los usuarios y las

estrategias de marketing de la App, y finalmente analiza algunas estrategias de comunicación únicas para Tiktok. La cuarta y última parte, son los problemas y las contramedidas de Douyin y Tiktok. La primera sección trata sobre algunos problemas en el proceso de desarrollo de la aplicación, incluida la vulgaridad y homogeneidad del contenido de video bajo una supervisión débil, la mala práctica del modelo de comunicación de la aplicación bajo la teoría de la cola larga y la falta de conciencia de los derechos de autor. La segunda sección trata sobre las soluciones a los problemas existentes, incluido el fomento e innovación de contenido de alta calidad, el fortalecimiento de la supervisión de la plataforma, la mejora de la calidad del usuario y la innovación en los modelos de marketing.

**Palabras claves:** Douyin,Tiktok,video corto,comunicación viral

## Abstract

With the development of society and technology, the Internet has entered people's lives and penetrated them. People's communication methods are constantly changing. At the same time, people are more and more busy and like fast food stuff, so the requirements of the communication method gradually increase. As for receiving the information, it is clear that the descriptions of the words and of the drawings do not satisfy the needs of the people, who always prefer the most intuitive videos capable of going directly to the ear, the eye and the mind. The appearance of short videos has satisfied the needs of the people on the one hand and has enriched people's lives for the other. With the lowering of the video production threshold, people can not only be recipients, but also producers. The productivity of short videos has been continuously improved and the development of mobile social short videos has been promoted. Based on the 47th Statistical Report on the State of Internet Development in China, published by CNNIC. In December 2020, the number of online video users (including short videos) in China amounted to 927 million, an increase of 76.33 million from March 2020, representing 93.7% of total internet users; Of them, 873 million short video users, representing 88.3% of total internet users. And the birth of Douyin and Tiktok coincided with the golden age of short video development, and it stood out in a market competitive and became the leader in short video industry, and successfully exported Tiktok to other countries. According to the latest Sensor Tower data in May 2020, the total number of downloads of Douyin and TikTok in the global App Store and Google Play application store exceeded 2 billion.

The fact that Douyin stands out among the numerous short video apps and becomes a hit in other countries is certainly inseparable from its excellent and unique essential content and promotional strategies to attract and retain users. Development of Douyin and Tiktok has also gradually exposed some problems. In particular, Tiktok has encountered resistance from the politics and culture of other countries by exporting its culture to other countries. In this thesis, I will study the viral communication strategy of

Douyin and Tiktok, and some of the problems and solutions they found.

This master's thesis is mainly divided into four parts: the first part is the introduction, which presents background and meaning of the research, review of the literature from China and other countries, research methods and content. The second part is the development history and development process of Douyin and Tiktok. The first section is the development and background of the development of short videos, including the rapid development of short videos in the context of technology, society and capital. The second section is an introduction to Douyin and Tiktok, as well as a description of their state of development and communication. The third part is Douyin and Tiktok's viral communication strategy. It mainly analyzes the market positioning, content, users and marketing strategies of the App, and finally analyzes some communication strategies unique to Tiktok. The fourth and last part are the problems and countermeasures of Douyin and Tiktok. The first section deals with some issues in the app development process, including vulgarity and homogeneity of video content under weak supervision, bad practice of app communication model under long tail theory, and lack copyright awareness. The second section deals with solutions to existing problems, including fostering and innovating high-quality content, strengthening platform oversight, improving user quality, and innovation in marketing models.

Keywords : Douyin, Tiktok, short video, viral communication

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes y significado de la investigación.....	1
2. Revisión de la literatura de China y otros países.....	2
3. Métodos y contenido de investigación.....	3
<b>1.Antecedentes y proceso de desarrollo de Douyin y Tiktok.....</b>	<b>4</b>
1.1 El desarrollo y antecedentes de desarrollo de videos cortos en China y otros países.....	4
1.1.1 Desarrollo de tecnología.....	4
1.1.2 Entorno social.....	5
1.1.3 Mercado de capitales.....	5
1.1.4 Desarrollo de videos cortos.....	5
1.2 Introducción y proceso de desarrollo de Douyin y Tiktok.....	7
1.2.1 Introducción a Douyin y Tiktok.....	7
1.2.2 El proceso de desarrollo y el estado de la comunicación de Douyin y Tiktok.....	8
<b>2.Estrategias de comunicación viral de Douyin y Tiktok.....</b>	<b>8</b>
2.1 Estrategia de difusión de contenidos de APP.....	8
2.2 Posicionamiento del usuario y estrategias para satisfacer sus necesidades	
2.2.1 Posicionamiento del usuario.....	29
2.2.2 Necesidades multicapa de los usuarios.....	35
2.3 Estrategia de comunicación de marketing.....	37
2.3.1 Comunicación interpersonal.....	37
2.3.2 Cooperación con celebridades.....	37
2.3.3 Publicidad.....	40
2.3.4 Cooperación de marca transfronteriza.....	43
2.3.5 Adquisición de musical.ly por parte de Tiktok.....	45
2.3.6 Propagación de Tiktok durante la epidemia ( COVID-19 ) .....	46
<b>3.Problemas y contramedidas de Douyin y Tiktok.....</b>	<b>46</b>
3.1 Problemas con Douyin y Tiktok.....	46
3.1.1 La vulgaridad y homogeneidad del contenido de video bajo una supervisión débil.....	47
3.1.2 Desventajas del modo de propagación APP según la teoría de la cola larga .....	48
3.1.3 Falta de conciencia de los derechos de autor.....	50
3.1.4 Malentendido político del contenido de video en algunos países.....	51
3.2 Sugerencias para el desarrollo futuro de Douyin y Tiktok.....	52
3.2.1 Fomento e innovación de contenidos de alta calidad.....	53
3.2.2 Fortalecer la supervisión de la plataforma y mejorar la calidad del usuario.....	54

3.2.3 Innovación del modelo de marketing.....54

**Referencias bibliográficas.....56**

# Introducción

## 1. Antecedentes y significado de la investigación.

Con el desarrollo de internet y la tecnología digital, la tecnología de los medios, la cultura de los medios y el contenido de los medios siguen evolucionando, y los nuevos medios como la Internet están surgiendo rápidamente. El enfoque tradicional de la red para PC ha cambiado gradualmente, y la popularidad de la tecnología 4G, 5G y los teléfonos inteligentes, han hecho que los nuevos medios sean cada vez más utilizados. En comparación con los medios de papel tradicionales, el video es más capaz de tocar la vista y el oído de las personas y llegar directamente al corazón de las personas. Con el desarrollo de la sociedad y la aceleración de la vida de las personas, las personas prefieren obtener contenido fragmentado para enriquecer sus vidas, incluidos videos. A través de un video corto, las personas pueden obtener toda la información y escenas en vivo frescas y claras de manera más rápida y conveniente. Aunque los videos cortos no han aparecido durante mucho tiempo, se han convertido rápidamente en el nuevo crecimiento del mercado de Internet debido a su fácil generación, rápida difusión y sociabilidad, y han ocupado firmemente la vida de las personas.

Mientras los videos cortos se están volviendo cada vez más populares, surgen cada vez más plataformas de videos cortos que compiten constantemente por cuota de mercado. Todas estas plataformas de software alientan a los usuarios a usar la plataforma para grabar y compartir sus vidas. Al hacer videos, pueden usar las herramientas de edición simples proporcionadas por la plataforma para procesarlos y luego publicarlos directamente, no tiene altos requisitos técnicos para los usuarios, y es muy conveniente de producir, deja los usuarios tener un gran interés y un alto grado de participación, y además son del agrado de personas de todas las edades. Todos pueden exhibir y expresar libremente lo que quieran compartir, haciéndolos no solo receptores y difusores de información, también puede ser un productor.

Entre muchas aplicaciones de video corto, Douyin es el rey del tráfico bien merecido. En la era del rápido desarrollo de Internet, muchos productos a menudo crecen rápidamente y luego se hunden rápidamente. Lo mismo ocurre con la industria del video corto, pero Douyin no se ha hundido, sino que se ha convertido en un líder en la industria. Esto es inseparable del excelente contenido, mecanismo de gestión y estrategia de comunicación de Douyin. El éxito de Douyin proporciona un valor de referencia para la supervivencia y el desarrollo de otras compañías de videos cortos, proporciona una referencia para los creadores de contenido, permite a las personas comprender mejor el campo de los videos cortos, ayuda a comprender la tendencia de la industria y, en cierta medida, es beneficioso para la difusión y desarrollo de la industria del video corto. El estudio de la estrategia de comunicación global de Douyin y las estrategias de crisis y respuesta a las que se enfrenta Douyin puede brindar una gran referencia a otras plataformas de videos cortos y al desarrollo futuro de videos cortos. Sin embargo, la investigación académica actual sobre videos cortos, especialmente las estrategias de comunicación de los videos cortos, no es lo suficientemente profunda, por lo que este TFM utiliza principalmente a Douyin como

ejemplo para estudiar estrategias de comunicación viral de video corto.

## **2. Revisión de la literatura de China y otros países.**

### **Investigación sobre videos cortos**

En comparación con los países occidentales, los videos cortos de China comenzaron relativamente tarde, por lo que ya sea una plataforma de producción y difusión de videos cortos o una investigación académica relacionada, China ha aprendido de los países occidentales. Las primeras aplicaciones de video corto eran Viddy, Vine, en los Estados Unidos, por lo que los estudios relevantes también se analizaron en torno a estas plataformas. En el desarrollo continuo de videos cortos, no existe de forma independiente, sino que depende de las plataformas de redes sociales para lograr la prosperidad común con las plataformas de redes sociales. Torres, José Luis; Villena, Eduardo usó Tiktok como ejemplo para introducir nuevas formas narrativas generadas por videos cortos que atrajeron la atención e interés de las personas. Varias plataformas de redes sociales han ido introduciendo funciones de video gradualmente. Empresas y marcas de diferentes industrias también se han aprovechado de esta tendencia para desarrollarse bien. <sup>[1]</sup> Rachel Bartlett informó sobre un nuevo proyecto desarrollado conjuntamente por Instagram y la BBC, utilizando la función de video corto de Instagram, una gran base de fans y atributos sociales obvios para servir mejor a las organizaciones de noticias. <sup>[2]</sup> Tom Cheteda (2012) señaló que en comparación con otros tipos de anuncios, los anuncios de video cortos tienen mejores efectos de comunicación y pueden estimular el deseo de compra de los consumidores. Dai Debao y Gu Xiaohu (2017) utilizaron métodos de análisis cuantitativo para encontrar que los comportamientos interactivos y creativos de los usuarios en plataformas de videos cortos pueden mejorar la percepción de los usuarios de su propio valor y lealtad a la plataforma, mientras que el comportamiento de navegación solo puede afectar la percepción de los usuarios. de la funcionalidad de la plataforma de videos cortos. Por lo tanto, propuso que los videos cortos deben establecer una base de datos de usuarios, usar tecnología de minería de datos para hacer recomendaciones personalizadas para los usuarios y fortalecer la conexión de los usuarios a la plataforma. <sup>[3]</sup> Huang Chuxin analizó la tendencia de desarrollo de la integración de medios del mundo y tomó un video corto como el principal objeto de investigación, analizó el estado de desarrollo y los problemas del video corto e hizo una perspectiva sobre la tendencia de desarrollo futuro del video corto. <sup>[4]</sup>

### **Investigación sobre Douyin y Tiktok**

El nacimiento y el rápido desarrollo de Douyin ha hecho que muchos eruditos lo estudien, pero la mayoría de ellos son revistas. IEEE anunció que la formación y reunión de comunidades en Tiktok es que no solo pueden satisfacer las necesidades

---

<sup>1</sup> Torres, José Luis; Villena, Eduardo. Nuevas narrativas en redes sociales: el caso de TikTok, 2020

<sup>2</sup> Rachel Bartlett. How the BBC and Guardian are innovating on Instagram [N]. Journalism.co.uk, 2014-02-04(5).

<sup>3</sup> 戴德宝, 顾晓慧. 用户参与行为、感知价值与忠诚度: 基于移动短视频社交应用的分析 [J]. 消费经济

<sup>4</sup> 黄楚新. 新媒体融合与发展, 2016



emocionales de los usuarios, sino también aliviar la presión de los usuarios.<sup>[5]</sup> MEN Ziyi utiliza el método DAFO para realizar un análisis en profundidad del modelo de negocio de iktok y analiza las oportunidades y desafíos de Tiktok en el desarrollo futuro.<sup>[6]</sup> Zhang Qi y Jiang Jianhua analizaron el modo de comunicación de Douyin desde el modelo 5W de Laswell. Who es un comunicador "desprofesional", What es contenido rico y escaso y What Channel es un canal para una entrega precisa en cualquier momento y lugar. Quién es una audiencia que satisfaga la "demanda", y What Effect es analizar las razones de la popularidad de Douyin y los desafíos y oportunidades en su desarrollo.<sup>[7]</sup> Li Hiuying creía que Douyin utiliza el "efecto de celebridad" y el marketing publicitario, así como en otras plataformas, para promover de manera eficaz a Douyin.<sup>[8]</sup> Wu Jiani (2017) explicó la popularidad de Douyin con la teoría del uso y la satisfacción del usuario. Su éxito se debe al posicionamiento preciso del usuario, la satisfacción de las necesidades de la audiencia para el uso de medios en la música y la necesidad psicológica de interacción social y reconocimiento en la interacción. Con la ayuda de algoritmos e interacciones con los usuarios para explorar plenamente el mercado de producción.<sup>[9]</sup> Yu Youjun usó la teoría de la cola larga para analizar la estrategia de comunicación de Douyin e hizo recomendaciones. Señaló que durante el proceso de comunicación, Douyin prestó demasiada atención a los usuarios con una gran cantidad de fanáticos en la cabeza, ignorando a una gran cantidad de usuarios comunes en la cola. Esto se traduce en la vulgarización y homogeneidad de los contenidos de la plataforma, así como en la pérdida de usuarios.<sup>[10]</sup> Liu Shiming analizó Tiktok desde la perspectiva de la localización global y verificó la efectividad de la práctica de localización global de Douyin a través de encuestas de audiencia.<sup>[11]</sup> Carlos A. Ballesteros Herenciaa utilizó el período de cuarentena del COVID-19 como antecedente para estudiar los cambios en el uso de las redes sociales por parte de las personas y los cambios en la forma, especialmente Tiktok, Tiktok se extendió rápidamente durante este período, especialmente entre los jóvenes.<sup>[12]</sup>

### **3. Métodos y contenido de investigación.**

#### **Contenido de investigación**

Este TFM analiza principalmente Douyin y Tiktok, analiza los antecedentes de desarrollo y la historia de Douyin y Tiktok, y estudia las estrategias de comunicación viral de Douyin y Tiktok a través del contenido de la plataforma, análisis de usuarios y

<sup>5</sup> Y. Wang, T. Gu and S. Wang, "Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the Tik Tok Short Video Application as an Example," 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW), 2019, pp. 1-2, doi: 10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021.

<sup>6</sup> M. Ziyi, "SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example," 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), 2020, pp. 38-42, doi: 10.1109/MSIEID52046.2020.00015.

<sup>7</sup> 张琦, 蒋建华. 从 5W 模式看移动短视频 APP 抖音的传播, 2018.

<sup>8</sup> 李慧颖. 抖音 APP 的传播依赖研究[J]. 中国报业

<sup>9</sup> 吴佳妮. 音乐社交短视频软件何以走红——以抖音 App 为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(18):

<sup>10</sup> 于幼军. 抖音 APP 传播策略研究, 2020.

<sup>11</sup> 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.

<sup>12</sup> Carlos A. Ballesteros Herenciaa, La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tik Tok, REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD 2020, Suplemento 1, S171-S185.

estrategias de marketing,etc. y finalmente propone algunos problemas y contramedidas en Douyin y Tiktok.

### **Método de investigación**

#### **(1)Análisis de documentos**

Elegí la plataforma de videos cortos Douyin y Tiktok como objeto de investigación y revisé completamente libros, artículos de revistas y otra literatura relacionada. Se trata principalmente del desarrollo de videos cortos, el desarrollo de Douyin y la literatura relacionada sobre la estrategia de comunicación y el efecto de comunicación de Douyin y Tiktok, para aprender y realizar una comprensión e investigación en profundidad sobre videos cortos y la plataforma de videos cortos Douyin.

#### **(2)Caso de estudio**

Esta investigación utiliza principalmente la plataforma de videos cortos Douyin y Tiktok como caso de investigación para estudiar el proceso de su popularidad, estrategias de comunicación y efectos de comunicación, y resumirlos.

#### **(3)Encuesta**

Para obtener el estado de uso de Douyin y el uso y evaluación de Douyin por parte de los usuarios en una gama más amplia. En combinación con la teoría del "uso y satisfacción", se realizó una encuesta por cuestionario entre todas las personas de diferentes edades en una comunidad. Las preguntas eran principalmente sobre el uso diario, incluidos los motivos del uso, la duración, los escenarios y la comparación con productos similares en el mercado.

### **1. Antecedentes y proceso de desarrollo de Douyin y Tiktok**

#### **1.1 El desarrollo y antecedentes de desarrollo de videos cortos en China y otros países**

##### **1.1.1 Desarrollo de tecnología**

Para 2021, los internautas globales han alcanzado los 4.66 mil millones, y el tiempo promedio de los internautas globales que pasan en línea es de 7 horas, y el número de internautas en China ha alcanzado los 983,7 millones. Todo esto depende de la mejora continua de la infraestructura de Internet, la popularización de teléfono inteligentes y la madurez de las tecnologías de red 4G y 5G. La expansión del alcance del servicio de información de la red, el aumento de la velocidad y la reducción de costos rompieron barreras técnicas para el desarrollo de plataformas de video corto, redujeron los costos de acceso, sentando las bases para el desarrollo de tales plataformas, y la escala de los internautas sigue creciendo, la tasa de penetración de Internet sigue aumentando. Con el desarrollo de la tecnología informática, el video ya no se limita a la PC, y han surgido varios software de video para teléfonos móviles. El desarrollo de la tecnología ha provocado el desarrollo continuo del modo UGC y promovido el rápido desarrollo de videos cortos móviles bajo UGC modo. Con el avance continuo de la tecnología, el software de video móvil mejora constantemente de acuerdo con las preferencias de los usuarios, creando contenido simple, creativo y significativo. Agregue un modelo de recomendación de algoritmo a nivel de producto para garantizar la eficiencia de la distribución de contenido y mejorar la adherencia del usuario.

### **1.1.2 Entorno social**

Detrás del rápido desarrollo de videos y videos cortos, no solo muestra la popularización de Internet y el desarrollo de la tecnología digital, sino que también muestra indirectamente el estilo de vida y los hábitos de consumo de las personas. La mejora continua de los requisitos de las personas para la calidad de vida y los cambios en los estilos de vida también requieren cambios y avances continuos en los medios y el contenido de los medios. En el proceso de desarrollo continuo, los videos cortos han sido gradualmente aceptados y amados por personas con sus ventajas. En primer lugar, se basa en la riqueza del nivel de expresión de video corto y se apodera de los recursos fragmentados en tiempo real de las masas, que pueden llevar más información que la forma gráfica; en segundo lugar, la plataforma de video corto es más tridimensional y diversificada. La entrega completa y clara de la información que los usuarios desean expresar satisface en la mayor medida las necesidades expresivas del usuario; finalmente, el módulo interactivo de video corto no solo satisface las necesidades sociales del usuario, sino que también es propicio para el desarrollo de la plataforma.

### **1.1.3 Mercado de capitales**

En 2017, "Tencent" invirtió 350 millones de dólares en "Kuaishou(El líder en software de vídeo corto en ese momento)". ByteDance lanzó dos software de videos cortos distintivos, "Volcano" y Douyin, y abrió el mercado del video corto con un modelo multiproducto. Más tarde, Douyin comenzó añadir los contenidos de Taobao y abrió un canal de comercio electrónico en cooperación con Alibaba. En enero de 2018, Baidu lanzó el video corto "nani". En 2017, el mercado de videos cortos de China creció rápidamente, alcanzando una escala de 5.380 millones de yuanes, con una tasa de crecimiento del 175,9%.<sup>13</sup> En noviembre de 2017, ByteDance adquirió la aplicación de videos cortos "Musical.ly", que es muy similar a "TikTok" y se hizo popular en América del Norte, por mil millones de dólares, y ocupó aún más los mercados europeos y estadounidenses. El seguimiento de varias capitales se basa en un modelo comercial con un alto retorno de la inversión en la industria de los videos cortos. Sin embargo, se ha destacado en la adquisición de tráfico de usuarios, la viscosidad de los usuarios y los beneficios, por lo que se ha producido una gran afluencia de capital a la explotación de plataformas y producción de contenidos en la industria de vídeo corto. Esto permite el crecimiento del número de plataformas de vídeo corto y la expansión continua del mercado. la inyección de capital es una garantía financiera para los productores de contenido, lo que estimula la producción de más contenido de calidad, impulsando el desarrollo del sector.

### **1.1.4 Desarrollo de videos cortos**

Desde la perspectiva de la historia del desarrollo de Internet, el desarrollo del video corto móvil ha pasado por un largo camino desde el video, el micro video, el video corto y finalmente hasta el video corto móvil. Antes de 2004, aunque había muchos servicios de video en Internet, nunca había existido un sitio web de video profesional. En noviembre de 2004, el nacimiento de LeTV (China) marcó el establecimiento oficial del primer sitio web de servicios de video de China. Luego, nació una gran

---

<sup>13</sup> 中国短视频行业市场前景调查报告, 2020年8月15日

cantidad de sitios web de servicios de video. En el primer semestre de 2005, se lanzaron Tudou.com, Net56,PPTV y otros sitios web de servicios de video,que se centra en diferentes desarrollos.LeTV se posicionaba como un sitio web de videos largos centrado en la distribución de películas y dramas de televisión ; mientras que Tudou y Net56 estaba posicionados como sitios web para compartir videos que se centran en el contenido subido por el usuario; PPS y PPTV eran clientes de televisión por Internet que utilizan tecnología P2P (peer-to-peer),<sup>14</sup> pero el Los diferentes posicionamientos de desarrollo también eran diferentes para sus futuros modelos de desarrollo. En febrero de 2005, nació en los Estados Unidos el sitio web para compartir videos, Youtube. Presentó el lema "Broadcast Yourself", que atrajo el entusiasmo de los internautas estadounidenses y se convirtió gradualmente en un sitio web de videos influyente. Su modelo de desarrollo también ha sido imitado y utilizado por la mayoría de los sitios web de videos chinos. En octubre de 2006, Google adquirió Youtube por un precio altísimo de 1,650 millones de dólares. Este caso de fusión y adquisición permitió a los recién llegados ver las enormes oportunidades comerciales ocultas en el sitio web de videos. Durante un tiempo, los sitios de videos se han disparado.<sup>15</sup> Sin embargo, la presentación de videos en este período no solo se limita a la PC, sino también a videos largos. Para satisfacer plenamente las crecientes necesidades interactivas de los usuarios y la experiencia de video diversificada, varias plataformas de video han comenzado a proponer el concepto de que cualquiera puede grabar y hacer videos, y alentar a las personas a crear videos y publicarlos en sitios web para compartir. Este comportamiento atrajo a más usuarios a participar, y cada vez más personas se sintieron atraídas por los videos cortos y nítidos. Por un lado, se debe a que los usuarios no necesitan pasar mucho tiempo viendo una película de vídeo con un tiempo de producción prolongado y un tiempo de reproducción prolongado. Por otro lado, la temática de los micro-videos es diversa, lo que enriquece enormemente el contenido del video y satisface las necesidades de las personas, algo que la gente no puede sentir en las películas tradicionales.En2011, Viddy se lanzó con "conveniencia", "embellecimiento" y "compartir" como posicionamiento del producto. Los usuarios pueden grabar un video de no más de 15 segundos y también pueden agregar varios efectos especiales como música, efectos especiales 3D, cambios de color, etc. Después de editar, también puede compartir a través de Facebook y Twitter. Por lo tanto,Viddy utiñizó Facebook y los efectos de celebridades en la etapa inicial del producto se popularizó rápidamente. El éxito de Viddy ha atraído muchas aplicaciones para imitar este modelo. La industria de videos cortos móviles de China también ha comenzado a explorar activamente los videos cortos móviles. Weibo lanzó la plataforma para compartir videos cortos "Miaopai" en 2013. Los usuarios pueden publicar directamente videos grabados en "Miaopai" en la plataforma Sina Weibo. Más tarde, Tencent también lanzó la plataforma "Wei Shi", donde los usuarios pueden grabar videos de 8 segundos y compartirlos en plataformas como Weibo y WeChat Moments de Tencent. En 2014, el rápido desarrollo de la tecnología de comunicaciones móviles

---

<sup>14</sup> 贾金玺, 中国视频网站发展简史, 2014年4月17日.

<sup>15</sup> 贾金玺, 中国视频网站发展简史, 2014年4月17日.

de China aumentó el número de usuarios de terminales móviles. En 2016, el número de usuarios 4G en China alcanzó los 770 millones. También en este año, las plataformas móviles de videos cortos comenzaron a desarrollarse rápidamente y gradualmente se formaron plataformas móviles de videos cortos como Kuaishou y Meipai. En septiembre de 2016, ByteDance lanzó Douyin. Una vez que se puso en marcha, el número de usuarios superó los 100 millones en medio año y el volumen diario superó los mil millones. En 2015, la tecnología 4G ha experimentado cambios tremendos. La velocidad de descarga de la red 4G de China alcanzó los 13 Mbps. El rápido desarrollo de la velocidad de Internet también ha promovido la conveniencia de usar teléfonos móviles. Cada vez más usuarios participan activamente en la producción y el intercambio de videos, y también pueden abrir videos de obras de otras personas en un corto período de tiempo. Este tipo de de fragmentación de video La forma es amada por los usuarios.



Figura1-1, el tiempo total de uso mensual de la industria de los videos cortos

En la Figura 1-1, el tiempo total de uso mensual de la industria de los videos cortos se ha mantenido a alta velocidad desde principios de 2017. La tasa de crecimiento ha aprovechado con éxito el tiempo de los usuarios y la industria de los videos cortos se ha disparado. Los capitalistas también han visto el enorme valor de mercado aportado por los videos cortos y han comenzado a invertir continuamente una gran cantidad de capital en la industria de los videos cortos. El desarrollo de los videos cortos móviles es brillante.

## 1.2 Introducción y proceso de desarrollo de Douyin y Tiktok

### 1.2.1 Introducción a Douyin y Tiktok

La aplicación Douyin es creado por Jinritoutiao de ByteDance. ByteDance es una de las primeras compañías de tecnología que aplicó inteligencia artificial a escenarios de Internet móvil y una de las start-ups más valiosas del mundo. El último valor de mercado en 2021 se estima en 180 mil millones de dólares.

La aplicación Douyin, antes conocida como A.me, se lanzó el 26 de septiembre de 2016. Actualmente es la plataforma social más popular para compartir música original y videos cortos en China. Con el lema "Grabando una vida hermosa", se enfoca en la

comunidad de videos cortos de música de jóvenes, usuarios puede grabar o cargar un video en 15 segundos y editarlo en la aplicación, seleccionar música, filtros, pegatinas, velocidad de video, efectos especiales, etc., para personalizar completamente el video. En la distribución de contenido, el mecanismo de algoritmo de "Jinritoutiao" se utiliza para impulsar el contenido de acuerdo con las preferencias de cada usuario, a fin de acumular la base de usuarios y aumentar la adherencia del usuario. Después de tomar rápidamente el mercado chino, Douyin ha puesto su enfoque estratégico en el desarrollo del mercado internacional. En agosto de 2017, Douyin anunció que "Tik Tok" en el extranjero con el nombre de "Tik Tok" en un intento de ocupar el mercado más grande del sudeste asiático para los usuarios. Luego, el 10 de noviembre, Toutiao adquirió por completo la plataforma norteamericana de videos musicales cortos Musical.ly a un alto precio de mil millones de dólares. Desde entonces, Douyin ha expandido aún más su panorama comercial internacional. Ahora Douyin y Tiktok son las plataformas de comunidad de videos cortos más populares y populares para todas las edades. Al 21 de septiembre de 2020, Douyin se ha utilizado en más de 150 países y regiones, con 1.500 millones de usuarios en todo el mundo.

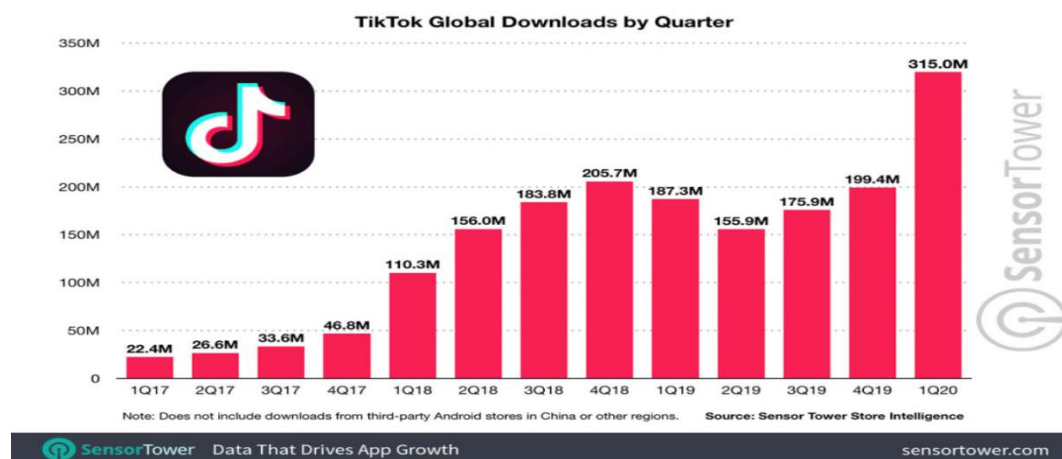


Figura1-2, Descargas globales de Douyin

## 1.2.2 El proceso de desarrollo y el estado de la comunicación de Douyin y Tiktok.

### Douyin

Douyin no fue un éxito desde el principio, pero después de un continuo pulido de productos, exploración de usuarios e investigación sobre estrategias publicitarias, logró sus logros y estatus actuales. El proceso de lanzamiento a explosión de Douyin se divide en las siguientes etapas.

### Lanzamiento discreto de Douyin

En septiembre de 2016, Douyin se lanzó de manera discreta. Antes del lanzamiento, la compañía de Douyin no publicitaba ni promocionaba el producto. Hasta dos meses después del lanzamiento, Douyin publicó la primera publicación en su Weibo oficial, este ni el número de me gusta ni el número de comentarios en la publicación supera los 10, y el número de reenvíos es incluso 0. Por el momento, Douyin no ha recibido

mucha atención y tiene poca influencia. Pero el hecho de que Douyin no inicie operaciones y promociones de inmediato es también una de sus estrategias de desarrollo, porque sabe que el éxito de un producto es inseparable del apoyo de los usuarios, por lo que en este momento Douyin ha estado explorando las preferencias de los usuarios y optimizando el rendimiento del producto. Douyin continúa enriqueciendo las características del producto, optimizando la experiencia del producto, satisfaciendo las necesidades de los usuarios, reparando las vulnerabilidades del producto y preparándose para el rápido crecimiento de los productos.

### **El rápido crecimiento de Douyin**

En marzo de 2017, Douyin marcó el comienzo de su primer período de rápido crecimiento. El 13 de marzo, el famoso comediante Yue Yunpeng, que tiene decenas de millones de seguidores en weibo, publicó un video en weibo en el que otros lo imitaban con el Logo de Douyin. En solo 48 horas, el número de interacciones de Weibo superó las 100.000 y más personas sabían sobre Douyin. El volumen de búsqueda y descarga de Douyin en la tienda de aplicaciones comenzó a aumentar drásticamente, pero la influencia de Douyin en este momento sigue siendo limitada. Después de eso, más y más celebridades y celebridades de Internet comenzaron a unirse a Tik Tok, lo que hizo que Tik Tok ganara cada vez más atención. Las celebridades promocionaron sus trabajos a través de la plataforma y atrajeron a sus fanáticos a seguirlos para unirse a Tik Tok, ha traído enorme tráfico para Douyin y formó una situación de ganar-ganar. Por ejemplo, el cantante Hu Yanbin lanzó un desafío en Douyin con su nuevo trabajo "No Choice" como música de fondo, trayendo una gran base de usuarios a la aplicación Douyin. Al mismo tiempo, ha desencadenado una amplia gama de acaloradas discusiones en las redes sociales, y Hu Yanbin también se benefició de este evento. No solo ganó una gran cantidad de fanáticos en la plataforma Douyin, sino que también llamó más la atención sobre sí mismo y sus canciones.



Figura 1-3, Yue Yunpeng y su imitador

### **Desarrollo constante de Douyin**

Después de verificar el modelo de desarrollo de Douyin en la etapa inicial, la empresa de Douyin también ha comenzado a aumentar la mano de obra y la inversión de capital en la promoción de la marca, adoptando varios métodos en línea y fuera de línea para atraer nuevos usuarios. En línea fue la implementación de métodos de marketing como la cooperación con otras plataformas y el patrocinio de programas de televisión. Junio de 2017 fue el segundo período de rápido crecimiento para Douyin. Douyin patrocinó el programa "Hip Hop en China". Con la popularidad de este programa, muchos concursantes populares se unieron a Douyin y atrajeron a muchos fanáticos a los que les gusta la música hip-hop se unieron a Douyin. En mayo de 2017, antes del lanzamiento de "Hip Hop en China", el DAU (el número de usuarios activos diarios) de la aplicación Douyin era de aproximadamente un millón; pero después de la emisión del programa, su DAU estaba en un corto período de dos meses creció a 12 millones, solo superado por Kuaishou y Meipai, los líderes de videos cortos que habían nacido durante varios años. Al patrocinar "Hip Hop en China", Douyin APP una vez más aclaró la tonalidad de su marca y la población de usuarios, que es ser joven, de moda. La aplicación Douyin también continuó adoptando la estrategia de promoción de patrocinar programas de variedades populares + invitar a los celebridades de primera línea para hacer propaganda. La entrada de estrellas de todos los sectores en la plataforma Douyin también ha atraído a un gran número de usuarios jóvenes que buscan moda y personalidad, La escala de Douyin se ha ampliado aún más y los retratos de los usuarios se han diversificado más. También se estaba llevando a cabo actividades de fuera de línea. Por ejemplo, en cooperación con Ctrip (una empresa orientada a los viajes en China), se llevó a



cabo un "desafío conjunto". El número de videos sobre el tema del desafío superó los 3.400 millones y el número de participantes superó los 400.000. Las vacaciones del Año Nuevo chino también impulsaron el rápido desarrollo de Douyin.

Período de expansión y consolidación de Douyin

Después de que Douyin ha acumulado una cierta cantidad de recursos de usuario, ha fortalecido continuamente las funciones, operaciones y promoción de sus productos, y la posición de mercado de Douyin se ha ido determinando gradualmente. Pero muchos usuarios producirán mucho contenido y la calidad no se puede garantizar. Douyin ha comenzado a pulir aún más el producto, enfocándose en optimizar la experiencia funcional, controlar la calidad del contenido, etc., y mejorar el producto. Acumular usuarios potenciales y retener a los clientes originales.

### **Tiktok**

En agosto de 2017, ByteDance lanzó Tiktok, una versión internacional de Douyin en el sudeste asiático, Japón y Corea del Sur. Sin embargo, los datos de Tiktok y Douyin están separados y no pueden ser utilizados por los usuarios chinos. El 10 de noviembre de 2017, ByteDance se completó la adquisición más grande de su historia fue la compra de Musical.ly a un precio de hasta mil millones de dólares. Después de la adquisición, la versión internacional de Tiktok y Musical.ly se fusionó en TikTok. Cuando TikTok salió a la luz en los Estados Unidos en agosto de 2018, enfrentó toda la oposición. El cambio que ByteDance aporta a musical.ly es el algoritmo. ByteDance utiliza el algoritmo para mejorar la eficiencia de la distribución de videos, asegurando que los usuarios puedan ver continuamente los videos que les interesan y dejar que los usuarios disfruten de ellos. La tecnología de desarrollo estable es la base, la cultura del producto líder en tendencias es el punto de partida y el capital y los algoritmos poderosos son la ayuda. Tiktok es como viajar en un cohete, creciendo rápidamente en el lugar de nacimiento de la industria de Internet, barriendo el mundo a una velocidad sin precedentes.

Según un informe de Sensor Tower, una compañía global de datos de aplicaciones autorizadas, en los cuatro trimestres de 2019, a excepción del segundo trimestre, TikTok cayó a los tres primeros tronos en un lugar, y los tres trimestres se ubicaron entre los tres primeros en la lista de las apps más descargadas del mundo en la lista combina las tiendas de aplicaciones globales de Apple y Google. Para 2020, TikTok se ha descargado más de 2 mil millones de veces.

Detrás de la popularidad está la competencia por intereses. El rápido crecimiento de TikTok ya ha tocado los intereses de Facebook, el principal actor del mercado internacional. Ya en 2016 y 2017, Facebook habló oficialmente con musical.ly sobre la adquisición, pero terminó en un fracaso. Para fortalecer su posición, Zuckerberg ha lanzado sucesivamente una serie de productos de video cortos que imitan a TikTok, como Lasso, Clips, Reels y otros productos o funciones, pero nunca ha podido cambiar la posición de TikTok. Zuckerberg también mencionó muchas veces en su discurso que la industria de Internet estaba dominada por empresas estadounidenses. Aunque China ocupaba el mercado de Internet más grande del mundo, parecía un "mundo paralelo". Las empresas de fuera no podía entrar, pero las empresas de

dentro no podía salir hasta que TikTok lo cambió todo.<sup>16]</sup>

Además de la presión competitiva de sus pares, TikTok todavía está bajo presión de varios gobiernos. En 2019, India usó TikTok para "alentar la pornografía, que es dañina para los niños", y la eliminó por completo de las tiendas de aplicaciones de Google y Apple en India. TikTok ha utilizado una gran cantidad de recursos humanos y financieros para relanzar TikTok en India. En octubre de 2019, Estados Unidos comenzó a revisar TikTok con el riesgo de recopilar datos de los usuarios, amenazando así su seguridad nacional.

En julio de 2020, TikTok marcó el comienzo de la mayor crisis. La administración Trump amenazó con prohibir que las aplicaciones de TikTok ingresen al mercado estadounidense. Después de un juego de varias partes, Douyin finalmente llegó a un acuerdo de cooperación con Oracle y fue llamado un "socio tecnológico de confianza". Con el comienzo de las elecciones estadounidenses, el desarrollo de TikTok es cada vez mejor. En octubre de 2020, TikTok y Shopify llegaron a una cooperación para abrir el modo de venta de tráfico. En las clasificaciones de octubre de 2020 informadas, TikTok ocupa el primer lugar en descargas globales.

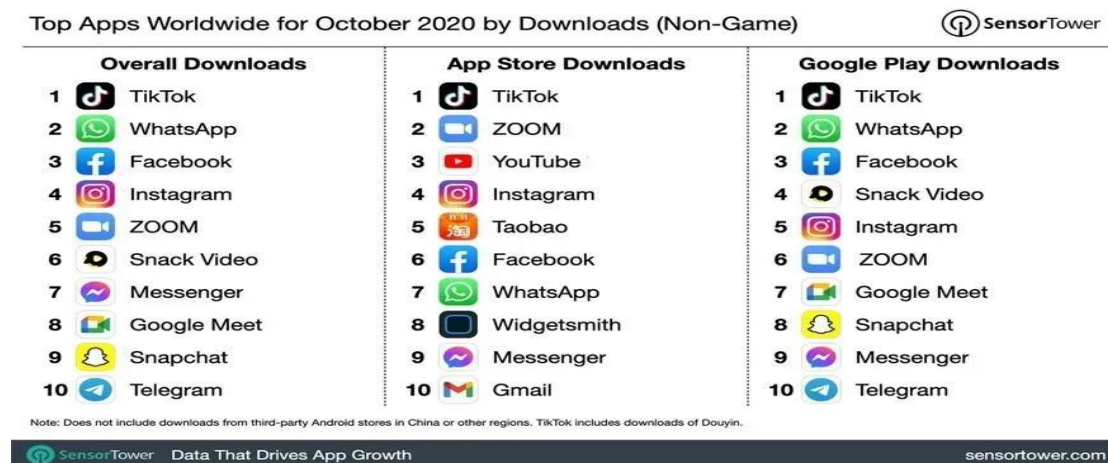


Figura 1-4, Clasificación mundial de descargas de aplicaciones de Octubre de 2020

El entorno internacional al que se enfrenta TikTok no es amigable, pero esto no impide que las principales marcas del mundo quieran cooperar con Douyin. Se han unido a TikTok para disfrutar del dinero de tráfico que trae esta aplicación.

TikTok mejora continuamente los problemas que existían antes, y su comercialización se vuelve cada vez más perfecta.

## 2. Estrategias de comunicación viral de Douyin y Tiktok

### 2.1 Estrategia de difusión de contenidos de APP

#### (1) Enfoque en la producción de contenido en el campo de la música.

Zhang Yiming, el fundador de ByteDance, dijo una vez que los videos cortos serán la próxima explosión en el empresarial de contenido. De hecho, una variedad de diferentes tipos de videos cortos para diferentes usuarios nacieron en China a la vez. Hay videos cortos de belleza representados por Meipai, videos cortos de la vida

<sup>16</sup> Mediamz 2020, 11, 16

representados por Kuaishou y videos cortos divertidos representados por Videos de Sandía. Videos cortos, además a videos cortos de información, finanzas y comida, etc. Cada tipo de plataforma de videos cortos tiene su propio posicionamiento de marca, al igual que Al Ries y Jack Trout, conocido como el "padre del posicionamiento", propuso en su obra representativa "Posicionamiento: La guerra por su mente " que se debe adoptar un posicionamiento de mercado único para enable las empresas y los productos son únicos y crea una competencia central. Al mismo tiempo, el crecimiento y desarrollo de una empresa no debe provenir de interna y la voluntad propia, sino que primero debe encontrar una posición única y diferenciada desde exterior, asignar recursos y realizar operaciones en torno a esta posición, a fin de obtener el máximo beneficios operativos, que es más importante para la audiencia, es decir, establecer una marca distintiva. <sup>17</sup>

En ese momento, muchas plataformas de videos cortos tenían sus propias audiencias leales y lograron una cierta posición en la industria de videos cortos, pero también eran ferozmente competitivas, pero no pudieron vencer a sus oponentes para ganar una mayor participación de mercado. No es fácil destacar o incluso sobrevivir en un mercado tan competitivo. Por tanto, es muy importante elegir un correcto posicionamiento de marca y atraer a la audiencia durante la producción de contenidos. Douyin eligió el campo vertical de la música, enfocándose en crear un modelo de operación de producto de "video corto + música + social". Porque el equipo de Douyin sabe que para ingresar al mercado para obtener tráfico, debe ser una plataforma de videos cortos que sea diferente a otros tipos de videos cortos en el mercado, y al mismo tiempo debe adecuarse a la estética del público. Hoy en día, la presión de la competencia de las personas está aumentando. Frente al trabajo y la vida, a menudo se encuentran en un estado de tensión mental. La música es algo a lo que las personas pueden acceder rápida y fácilmente en la vida diaria. A menudo se usa para aliviar el estrés y el disfrutar, por eso tiene un alto grado de aceptación en el corazón de las personas. Por otro lado, el contenido de video se combina con la narrativa musical, y los videos cortos tienen un sentido más fuerte de sustitución y difusión fuerte, y pueden hacer que las personas sean más empáticas y adictivas. Esto permite a los usuarios resonar con la aplicación Douyin en el importante medio de la música y comprender rápidamente el producto. Obviamente, Douyin ha tenido éxito, no solo convirtiéndose en un líder en videos musicales, sino también en un líder en toda la industria de los videos cortos. Douyin y Tiktok eligen la música pop popular y rítmica europea, estadounidense y china como música de fondo (Tik Tok y Douyin ofrecen a los usuarios un total de 26 tipos de música, lo que les da mucho espacio para elegir). Al mismo tiempo, los géneros musicales más populares entre los jóvenes se colocan en primer lugar, como el pop, la música electrónica, la mezcla, el rap, etc. Al principio, era solo una forma simple de hacer coincidir la música con la boca. Con el aumento de usuarios de Douyin, Douyin ha lanzado algunos videos instructivos, lo que compensa en gran medida la falta de creatividad de los usuarios. Luego, los usuarios pueden usar el ritmo, el estilo y la concepción artística de la música de fondo para mostrar su propia creatividad única y mostrar su propia

---

<sup>17</sup> Al Ries y Jack Trout, Posicionamiento: La guerra por su mente, 1982

personalidad (expresiones vívidas y ricas, movimientos corporales rítmicos fuertes, o una voz etérea y hermosa), esta forma de mostrar es altamente personalizado y sigue de cerca la tendencia de las músicas del mundo, y ha sido del agrado de muchos jóvenes y amantes de la música. Aunque las aplicaciones del Video del Volcán y del Video de Sandía de Jinritoutiao son bien conocidos, todavía están lejos de la popularidad de Douyin debido al diferente posicionamiento de la marca. El video del volcán ahora se llama Volcán Douyin.

En términos de recursos musicales, Douyin compró una gran cantidad de derechos de autor de música de alta calidad. Douyin también cooperó con la plataforma de música NetEase CloudMusic. Las dos partes intercambiaron recursos. Hay una gran cantidad de listas de reproducción de Douyin en NetEase CloudMusic, es un desarrollo posterior para Douyin. Douyin también apoya la originalidad, apoya a los cantantes originales y lanza "Seeing Music Project" para proteger la originalidad y los derechos de autor de los músicos. Es innegable que la música de fondo de algunos videos cortos en la plataforma Douyin ha hecho famosos a muchos cantantes originales y canciones desconocidas en un principio, y también ha hecho que muchos cantantes obsoletos y canciones antiguas vuelvan a ser populares.

**(2) La distribución de contenido se basa en el algoritmo de titulares.**

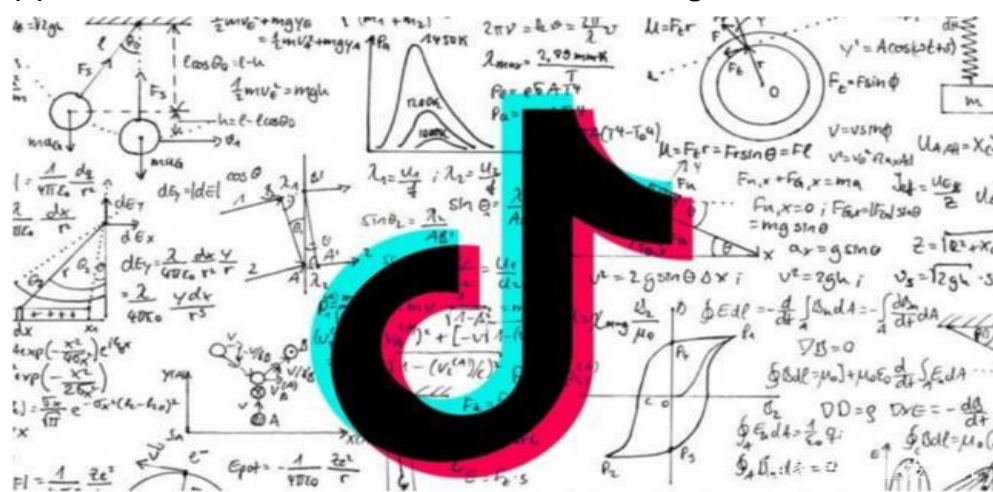


Figura2-1

El pool de producción de contenido de Douyin está dominado por UGC, y la explosión en el número de creaciones de usuarios comunes es la clave para su difusión eficiente. Detrás del gran pool de contenido, si es posible una distribución de contenido eficiente es una de las cuestiones clave para el éxito de Douyin. Douyin tiene la bendición de las ventajas del algoritmo central de Bytedance, y sus operaciones tienen un control dominante sobre el contenido. La tecnología de recomendación personalizada líder de "ByteDance" puede manejar el problema de la sobrecarga de información en mayor medida y construir un puente para que consumidores y creadores se promocionen y crezcan juntos. Una vez que el usuario ingresa a Douyin, el algoritmo comienza a funcionar. Por un lado, el algoritmo rastrea cada comportamiento de los usuarios, navegación, me gusta, comentarios, uso compartido, reenvío, favoritos y denuncia, para juzgar las preferencias del

usuariopara para hacer recomendaciones. Por otro lado, a través de algoritmos de emparejamiento, el contenido publicado por el creador se recomienda inteligentemente a fans similares, y ambas partes establecen una conexión a través de un motor de recomendación. Una vez que un usuario sube un video, incluso si no hay fans, el trabajo recibirá atención. La operación comienza a predecir si el video es popular. La plataforma distribuirá una cantidad variable de tráfico para probar si el contenido publicado por los usuarios es popular. Si el video recibe una buena respuesta en la etapa de prueba inteligente, se impulsará más número de veces. En la situación actual de grave sobrecarga de información, es muy importante que la plataforma ayude a los usuarios a encontrar rápidamente la información que satisfaga sus necesidades.

Los pools de tráfico de Douyin tienen diferentes niveles y las cuentas con diferentes pesos tienen diferentes pools de tráfico. Los principales criterios de evaluación del pool de tráfico de Douyin: el número de me gusta, el número de comentarios, el número de reenvíos y el volumen de reproducción de video. La distribución del peso de los cuatro es: volumen de reproducción (tasa de finalización) > me gusta > comentarios > reenvíos. <sup>[18]</sup> Por ejemplo, si un nuevo video está en línea, si hay una buena cantidad de reproducción completa y de interacción, el tráfico aumentará. En otras palabras, el tráfico se superpondrá. Por ejemplo, al nuevo video de un usuario se le asignará de manera inteligente 100.000 tráfico. Cuando el volumen de reenvío llegue a 3000, se considerará contenido popular, seguido de 1 millón de tráfico, y así sucesivamente. Cuanto mayor sea el tráfico de seguimiento, más popular será el video. Con la ayuda del modelo de recomendación de algoritmo, Douyin puede controlar la distribución general del contenido, evitar demasiado contenido homogeneizado, garantizar una proporción razonable y mejorar la frecuencia de contacto entre los videos contenido y usuarios potenciales, de modo que el nivel de producto para obtener la eficiencia de distribución de contenido.

---

<sup>18</sup> 流量发动机, 26 de agosto de 2020

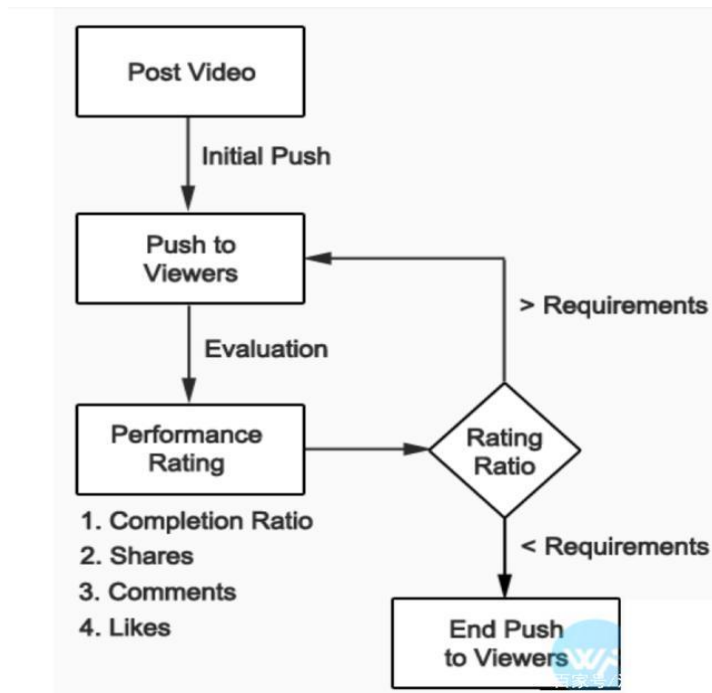


Figura 2-2

Sin embargo, puede haber una situación en la que una cuenta tenga más seguidores, lo que lleva a un mayor número de vistas al comienzo del lanzamiento del video. Por lo tanto, al hacer una recomendación de video, el número de seguidores y si la cuenta ha tenido previamente una recomendación de vídeo de alta calidad no están dentro del rango de cálculo del sistema recomendado. <sup>[19]</sup>

Douyin promueve el funcionamiento de todo el sistema de recomendaciones mediante la combinación de distribución inteligente y distribución de fans, y logra recomendaciones más precisas basadas en las preferencias del usuario. Por lo tanto, el contenido que ven los usuarios de Douyin es una recomendación integral basada en atributos de algoritmo + popularidad en tiempo real + relaciones de usuario, que puede evitar efectivamente que los usuarios caigan en la sala del capullo de información, y la operación es una mano invisible detrás de ella.

El algoritmo de Douyin se adhiere a valores excelentes y ajusta la calidad del pool de contenido a través de una iteración y ejecución continuas. Es difícil que los videos inferiores pasen la revisión. Douyin concede una gran importancia a la protección de la originalidad del contenido, para aquellos contenidos que hayan sido subidos por usuarios con marca de agua, Douyin lo reconocerá automáticamente y no distribuirá el tráfico.

Al igual que Douyin, la recomendación de algoritmos es el método principal de distribución de contenido de TikTok. El primer video que vio un usuario al abrir TikTok fue el video recomendado por TikTok usando algoritmos. El algoritmo de recomendación personalizada de TikTok puede recomendar contenido de interés a los usuarios en función de su región, intereses personales, pertenencia a grupos y comportamientos históricos como mirar, seguir, reenviar, comentar y dar me gusta,

<sup>19</sup> 流量发动机, 26 de agosto de 2020

mostrando las características de "descentralización". La producción de contenido localizado global de TikTok continúa brindando a los usuarios locales una gran cantidad de contenido, pero los antecedentes culturales y las preferencias de los usuarios en diferentes países son muy diferentes, y las necesidades de estos contenidos también son diferentes. La forma en que estos contenidos acumulados se recomiendan a las audiencias aptas para su consumo de manera adecuada depende de la distribución de contenidos de la plataforma. Siempre que use el software durante el tiempo suficiente, TikTok puede continuar recomendando contenido adecuado para los usuarios de las reservas de videos masivas del mundo. Es por eso que algunos usuarios extranjeros dicen que TikTok "no puede parar". TikTok utiliza recomendaciones personalizadas para individuos y utiliza medios técnicos para lograr el propósito de impulsar contenido localizado, de modo que el contenido global culturalmente diverso de TikTok pueda coincidir con los usuarios globales adecuados. Dado que los datos de TikTok son comunes a todos los países, en TikTok se recopilan videos de varias regiones y comentarios en varios idiomas. El enfoque del algoritmo de TikTok es dar prioridad a los usuarios para ver contenido cercano a su propio origen cultural. Por lo tanto, incluso si se trata del mismo video, la situación de empuje en diferentes países es diferente. Por ejemplo, en Malasia, cuando los usuarios miran videos, primero verán contenido de Malasia o contenido de otros países del este de Asia y el sudeste de Asia que están cerca del origen cultural de Malasia. En el mismo video recomendado, los comentarios de esta región también se mostrarán primero. Por ejemplo, al buscar comentarios de video en Malasia, encontrará que los comentarios principales en el área de comentarios suelen ser comentarios en malayo, chino e inglés. Esto se debe a que los comentarios de los usuarios de Malasia se muestran primero. Además, el idioma utilizado en la interfaz de usuario y la "preferencia de idioma" establecida por el usuario también determinan que el idioma se muestre primero, lo que brinda una gran comodidad a los países multilingües representados por Malasia. La función de permitir que los comentarios locales se muestren primero fortalece la conexión entre los usuarios de varios países y locales, y demuestra las excelentes funciones sociales locales de TikTok.<sup>[20]</sup>

### **(3) Centrarse en los atributos sociales de las múltiples interacciones de los usuarios.**

Para Douyin, el sector social no se trata solo de la comunicación entre usuarios, sino también de descubrir a los usuarios potenciales y aumentar la adherencia de los usuarios existentes. Sus funciones sociales se realizan principalmente a través de dos formas, que se dividen en plataformas internas y externas, y se dividen internamente en comentarios y mensajes privados. En lo que respecta al área de interacción de comentarios, es la parte más emocionante e interesante de todo el sector social. Puede expresar con precisión las aspiraciones de otros usuarios. Los internautas lo resumieron de manera incisiva como "Los comentarios hacen talento". Algunos usuarios también dijeron que cuando navegan por videos cortos, incluso quieren ver el contenido del comentario. Se puede dar me gusta y responder a los comentarios de los usuarios. Este formulario interactivo de "uno a varios" no tiene

---

<sup>20</sup> 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.

restricciones, y el contenido del comentario en sí es también una especie de salida de contenido, que es la "guinda del pastel" para videos cortos. En abril de 2018, debido a algunas razones, la aplicación Douyin cerró urgentemente el área de comentarios. Muchos usuarios no estaban satisfechos con esto y dijeron que el atractivo de Douyin sin la función de comentarios se redujo en gran medida. La experiencia al ver el contenido de videos cortos de Douyin muy reducida, ni siquiera quieren abrir Douyin, e incluso las famosas celebridades de Internet de Douyin no pueden movilizar su entusiasmo. La mensajería privada es un método de interacción "uno a uno" relativamente privado y se puede dividir en dos modos: atención mutua y atención unidireccional. Cuando el usuario y el objeto de mensaje privado son objetos de interés mutuo, pueden interactuar y chatear libremente; cuando el usuario solo sigue el objeto de mensaje privado individualmente, solo se pueden enviar tres mensajes privados a la otra parte y al chat normal se puede realizar después de que la otra parte responda.

Las funciones sociales interactivas fuera de la plataforma se realizan mediante el intercambio de videos cortos. El botón de compartir se encuentra debajo del área de comentarios. El usuario puede usar este botón para enviar el contenido de navegación actual a amigos dentro de la plataforma de mensajería privada con un clic o reenviar a otras plataformas sociales. Estas plataformas incluyen WeChat (Moments), QQ (QQ space), Toutiao, Weibo, Instagram y Youtube, etc. Este tipo de forma social se da cuenta de la difusión del contenido de propaganda de la marca a través del modo de compartir. Douyin también puede rastrear la red existente de usuarios de Douyin, como libretas de direcciones de teléfonos móviles, amigos de Weibo, etc., según el modelo de algoritmo de Toutiao de hoy, para atraerlos a unirse a la plataforma Douyin. Los datos muestran que el 56% de los usuarios de Douyin se sienten atraídos por ver contenido publicado por otros en las redes sociales, y las recomendaciones de conocidos representan una gran proporción.

#### **(4) Riqueza de cobertura de contenido**

##### **① Douyin**

El lema de Douyin es "Graba una buena vida", y el contenido es "descentralizado". Los usuarios pueden crear lo que quieran mostrar. Por lo tanto, el contenido de Douyin es muy rico y creativo, involucrando todos los aspectos de la vida pública. Brinde a los usuarios la oportunidad de expresarse plenamente. Hasta cierto punto, Douyin muestra a las personas solitarias una forma de vida diferente, como el mundo, la riqueza y la pobreza. Vestirse y comer se pueden convertir en videos cortos de Douyin. Los usuarios pueden grabar momentos hermosos y en cualquier momento y lugar y compartir con "amigos Douyin", también puede compartir las emociones con ellos en el área de comentarios del video para dejar fluir la belleza. En 2018, Douyin registró 3,65 millones de reuniones, 10,24 millones de separaciones, 2,04 millones de nacimientos de parejas, 2 millones de relaciones rotas, 2,35 millones de graduaciones, 5,83 millones de matrimonios y 370.000 nacimientos.<sup>121</sup> 2020 es un

---

<sup>21</sup> 抖音, 字节跳动算数中心.2018 抖音大数据报告[EB/OL].

<https://index.toutiao.com/pdfjs/vie--w.html?file=//index.toutiao.com/report/download/ff024b54a032bc14b5a837398b25cdec.pdf>.



año especial por coronavirus, registró 2,21 millones de separaciones y 8,29 millones de reencuentros, 10,59 millones de rupturas y divorcios y 28,71 millones de vínculos amorosos. 1.800 millones de veces "Ánimo" aparecieron en el área de comentarios de Douyin, más que cualquier año, y más apasionado que cualquier año.<sup>[22]</sup> Estos importantes momentos de la vida, ya sean tristes o hermosos, son presenciados y registrados por Douyin. Los protagonistas detrás de las historias de video corto son en su mayoría personas comunes, que muestran las fuertes emociones positivas y negativas de la gente común. El modo narrativo contiene la sabiduría del público, que puede calmar las emociones de la audiencia y brindarles un lugar virtual para escapar del mundo. De hecho, en el contexto de la cultura de consumo, cuanto más atractiva es la cultura narrativa basada en la trama y la narrativa, más fácil es sumergir a la gente en ella y más difícil salir de ella.

Douyin también suele iniciar desafíos temáticos y crear temas. Esto resuelve en gran medida el problema de que los usuarios quieren grabar videos pero no tienen una buena idea. El equipo de Douyin impulsa temas para los usuarios casi todos los días, como la forma correcta de tomar fotografías de los alimentos y guía a los usuarios para que participen en los temas y tomen fotografías. Al establecer la agenda, por un lado, se puede promover a los usuarios para que creen, estimulen su creatividad y proporcionen contenido benigno para Douyin. Por otro lado, puede enriquecer el contenido de Douyin y promover el desarrollo de Douyin.

## ② Globalización y localización de contenido Tiktok

"Glocalización" (Glocalization) es la fusión de los dos conceptos de "Globalización" y "Localización", que fue propuesto por el sociólogo británico Roland Robertson en la década de 1990. Robertson (1994) cree que la verdadera "globalización" no existe, porque diferentes países y regiones siempre eligen y transforman culturas e ideas extranjeras de acuerdo con sus propias condiciones en el proceso de fusión cultural. En otras palabras, dado que la cultura de cada nación tiene sus propias características, la globalización de la cultura no es solo una convergencia única, sino que trae un desarrollo más diversificado. Por tanto, la globalización se manifiesta principalmente en forma de localización global.<sup>[23]</sup>

Desde el punto de vista etimológico, el concepto de "localización global" se deriva de la palabra japonesa "dochakuka (se atrinchera)". Esta palabra originalmente se refería a la adaptación de la tecnología agrícola a las estrategias agrícolas en diferentes regiones, y luego se utilizó para describir la estrategia comercial de las empresas japonesas en el extranjero. Los productos multinacionales deben ajustarse adecuadamente de acuerdo con la cultura, costumbres y características especiales de las diferentes regiones para adaptarse e ingresar al mercado local. Robertson tomó prestado este concepto para interpretar la globalización desde una perspectiva cultural y luego explicar la coexistencia de múltiples culturas en la globalización.<sup>[24]</sup> Según la teoría de la localización global, "globalización" y "localización" son opuestos

---

<sup>22</sup> 快看有你！抖音发布 2020 数据报告作者: 3c036a70315798c4 发布: 2021 年 1 月 6 日

<sup>23</sup> Robertson R. Globalisation or glocalization?[J]. The Journal of International Communication, 1994, 1(1):33-52.

<sup>24</sup> Roudometof, V. Glocalization: a critical introduction[M]. Routledge: NY, 2016: 8.

y se desarrollan mutuamente, y la "globalización" pura no existe. La teoría de la localización global es aplicable a la práctica de los usuarios cuyos productos globales se adaptan al mercado local. Muestra que los productos o servicios globales deben adaptarse al área local y cumplir con las leyes locales, las costumbres culturales o las preferencias de los consumidores para lograr mayor éxito entre los usuarios actuales. Influencia.<sup>[25]</sup> El académico estadounidense Joseph Straubach tiene una visión similar y defiende una herencia crítica de la teoría de la "localización global", enfatizando la influencia de la identidad cultural regional y local de la audiencia en el flujo de productos culturales.<sup>[26]</sup> Específicamente, Joseph Straubach (1991) cree que las audiencias están más inclinadas a aceptar productos culturales producidos en su propio país / región, su amor por las celebridades locales, la acumulación de conocimiento local, preocupaciones sobre temas locales, grupos étnicos similares y la familiaridad con los estilos de vida locales afectará la elección de los productos culturales por parte del usuario.<sup>[27]</sup> Esto muestra que la cultura global debe combinarse con la cultura local para lograr el reconocimiento de las audiencias locales. Por lo tanto, para la comunicación intercultural, la integración con la cultura local es extremadamente importante.

Las funciones y estrategias de TikTok son casi las mismas que las de Douyin. Las mismas funciones de visualización y carga de videos cortos, la misma tecnología de efectos especiales de filtro, la misma interacción de pantalla completa deslizándose hacia arriba y hacia abajo y la misma estrategia de distribución de contenido. La exitosa experiencia de Douyin se ha copiado en TikTok casi una por una. Pero la operación ha optado por una operación localizada. La difusión de TikTok combina globalización y localización. Entre ellos, el posicionamiento del producto, el diseño del producto y la tecnología del producto de la plataforma de comunicación en el extranjero de Douyin se utilizan como "módulos indispensables" para la promoción global, y la introducción de contenido, la personalización de eventos, la presentación de contenido y la recomendación de contenido de la plataforma se utilizan como "módulos opcionales" por la innovación local. La plataforma de comunicación exterior de Douyin es la base de la comunicación exterior de Douyin, y su operación localizada global refleja la práctica de "marketing de módulos" localizada globalmente. El "marketing modular" se refiere a la combinación efectiva de "módulos indispensables" y "módulos opcionales" en el mercado global con base en diferentes necesidades del mercado, tradiciones culturales, costumbres y conceptos de consumo, a fin de satisfacer al máximo las necesidades de las diferentes audiencias.<sup>[28]</sup> Entre ellos, "módulo indispensable" se refiere a las reglas que se deben seguir sin importar en qué parte del mundo se encuentre, y "módulo opcional" se refiere al método de operación que permite flexibilidad de acuerdo con la situación real. 【29】

---

<sup>25</sup> Mohammad S. Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis[J]. SSRN Electronic Journal, 2008:1.

<sup>26</sup> 梁悦悦. 金砖国家经验与全球媒介研究创新——约瑟夫·斯特劳巴哈教授访谈[J]. 国际新闻界, 2017, 39(03):56-73.

<sup>27</sup> Straubhaar, Joseph D. Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity[J]. Critical Studies in Media Communication, 1991, 8(1):1-11.

<sup>28</sup> 张在敏, 段志霞. 模块营销——企业的必然选择[J]. 经济论坛, 2007(05):95-96.

<sup>29</sup> 欧阳宏生, 梁英. 混合与重构: 媒介文化的“本土化”[J]. 现代传播, 2005(02):6-9.

En cierto sentido, los "módulos indispensables" están sesgados hacia la globalización de las prácticas de localización global, y los "módulos opcionales" están sesgados hacia la localización de las prácticas de localización global.

En el contenido de la comunicación, Tiktok se adhiere a los temas de comunicación de "pan-entretenimiento", "despolitización" y "pan-vida", y combina el contenido con el idioma local, la música, el folclore, la religión y otros elementos de comunicación regional para llevar a cabo la transformación de actividades culturales interactiva. La práctica de localización global de Tiktok generalmente ha recibido el apoyo de la audiencia, pero cuestiones como "malentendidos políticos", "obsesión infantil", "contenido superficial" y "forma homogénea" también han inhibido la difusión profunda de Tiktok en el área local.

TikTok es un producto universal que ofrece una arquitectura básicamente consistente en más de 150 países y territorios. En cierto sentido, TikTok hace algunas "sustracciones" necesarias a las funciones de Douyin, lo que hace que TikTok sea más fácil de usar sin dejar de jugar con el núcleo de Douyin, lo que facilita el aprendizaje y el uso por parte de los usuarios extranjeros. Al mismo tiempo, las características más racionales y genéricas de TikTok también favorecen un ajuste más local de TikTok en el extranjero para diferentes países.

En la misma página de las dos plataformas, ya sea la diversidad de opciones de idioma, la localización de carruseles de eventos o la interactividad de las plataformas en el extranjero, TikTok es más adecuado que Douyin para los hábitos de uso de los usuarios extranjeros, lo que refleja un alto grado de localización. En términos de selección del idioma de la interfaz, TikTok tiene más de 70 idiomas más que Douyin, cubriendo los principales idiomas del mundo. Los usuarios también pueden leer resúmenes y comentarios en videos en diferentes idiomas a través de la función de traducción que viene con Tik Tok. En el carrusel de eventos, TikTok muestra tanto eventos globales como eventos locales. El contenido de los eventos que ves cuando inicias sesión en TikTok en diferentes regiones de TikTok no es exactamente el mismo, que es diferente del mismo programa de eventos en todo lugar en Douyin.

La producción de contenido es la función más básica de Douyin y Tiktok. La interfaz de disparo y edición de Douyin y Tiktok contiene muchos accesorios de disparo y música de fondo. Los usuarios de Douyin y Tiktok pueden usar su propia creatividad para combinar estos elementos para crear una variedad de juegos. Otros usuarios también pueden aplicar el modo de disparo de otros usuarios de Douyin y Tiktok con la forma de "disparando con el mismo estilo". Un modo de disparo de alta calidad a menudo puede provocar una gran cantidad de imitaciones por parte de usuarios extranjeros y generar una gran cantidad de videos localizados. En el extranjero, estos modos de disparo y videos cortos de alta calidad tienen principalmente dos fuentes continuas. El primero es la introducción de contenido global, la selección e introducción del contenido popular de TikTok a nivel mundial. El segundo es la personalización del contenido local, y se lanzan videos cortos localizados o modos de disparo localizados para el área local. La producción de contenido de las plataformas extranjeras de Douyin refleja la adhesión al "módulo indispensable" de posicionamiento del producto "entretenimiento", así como la selección,

transformación, personalización e innovación de "módulos opcionales" como contenido externo y actividades locales.<sup>30</sup>

Se puede ver en la presentación de contenido de Tik Tok que ya sea "Carrusel de actividades", "Temas candentes" o "Notificaciones oficiales", se muestra una gran cantidad de contenido aceptable localmente y la ubicación de la visualización de video local suele ser más alta que la de otras partes del mundo. La posición de la pantalla de video es más alta. Esta forma de presentar el contenido crea un marco para priorizar el "contenido local" a nivel local, lo que sugiere a los usuarios una gran cantidad de temas de creación locales, que no solo satisfacen las necesidades de visualización de los usuarios, sino que también acelera la eficiencia de la creatividad de los usuarios locales. Forme un círculo virtuoso de contenido local que atraiga a usuarios locales a unirse y nuevos usuarios locales que continúan produciendo contenido local. Al mismo tiempo, crea oportunidades para mejorar la comunicación en línea y fuera de línea de la comunidad local de TikTok. Y luego construya una comunidad local para atraer a los usuarios locales a unirse.

TikTok actualiza los temas con frecuencia, y estos temas también se regionalizarán. El contenido incluirá no solo atractivos videos culturales convencionales, sino también la excavación de la música y la danza locales, la implantación de festivales folclóricos tradicionales, la introducción de la cultura popular contemporánea y la exhibición de trajes étnicos y religiosos, etc., que demuestran plenamente el costumbres y culturas de diversas regiones.

#### **(5) Centrarse en la autonomía de la creación de contenido**

TikTok es muy similar al Douyin temprano en muchos aspectos. Sin embargo, con la iteración continua de las versiones de TikTok y TikTok en los últimos dos años, TikTok ha retenido y desarrollado más funciones que se adaptan a la comunicación global, que es diferente de Douyin (la madre de TikTok).

En la producción de videos cortos, brinda a los usuarios opciones personalizadas para procesar sus propios trabajos. En términos de selección de música, existen múltiples opciones, como búsqueda independiente, selección de clasificación, uso de música limitada y creación independiente, etc., y se pueden cargar múltiples videos existentes para su creación. Douyin y TikTok seleccionaron y compraron cuidadosamente una gran cantidad de derechos exclusivos de música popular, y los usuarios utilizaron música exclusiva con videos exclusivos para formar contenido exclusivo de alta calidad. En términos de procesamiento de video, los usuarios pueden elegir fotos, escritos o instantáneas de video de 15 segundos, segmentación de 15 segundos, 60 segundos y 3 minutos, y también pueden crear álbumes a través de la creación propia o plantillas de álbumes proporcionadas por Douyin y TikTok. El usuario puede seleccionar dos métodos de procesamiento de filtro y embellecimiento en el botón "embellecer". Los filtros se dividen en cinco tipos: "retrato", "paisaje", "comida", "nuevo y nítido" y "tiempo limitado". Hay "microdermoabrasión", "adelgazamiento de la cara", "ojos grandes" y así sucesivamente para la belleza. Debajo del botón "accesorios" hay 12 tipos de pegatinas, que incluyen "caliente",

---

<sup>30</sup> 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.

"nuevo", "belleza", "atmósfera", "sombreros", "escena", "novedad", "transformación", "juego", " " "Juego", "Prueba una prueba" y "Efectos especiales", y creará nuevas pegatinas para que los usuarios elijan según el período de tiempo. La interfaz de disparo de Tiktok no es tan rica que Douyin y es diferente en cada país. Por ejemplo, la versión en español de Tiktok solo puede tomar 15 segundos, 60 segundos de video y no puede tomar fotografías. Solo hay 21 tipos de MV , y sólo apoyos "Top", "Nuevo", "Comedia", "Filtro", "Selfis" y "Juego" seis tipos. Los filtros también se diseñan y personalizan de acuerdo con las diferentes condiciones de cada país. Por ejemplo, el Festival de Primavera es muy importante en los corazones de los chinos en todo el mundo. Todos celebran el Festival de Primavera de diferentes maneras. Tiktok se basará en el forma en que los chinos de diferentes países y regiones celebran el Festival de Primavera diseñar diferentes efectos especiales. Y estos efectos especiales no solo son interesantes y satisfacen la curiosidad de la gente, sino que los usuarios que han sido filmados son tan guapos como los que se han sometido a una cirugía. Satisfacen enormemente el amor de la gente por la belleza y hacen que los usuarios se vuelvan adictos a disparar para descubrir la propia bonita. También puede grabar el mismo video basándose en los efectos especiales y la música del video publicado por otros usuarios. Douyin y Tiktok tienen muchas actividades de sincronización de labios y bailes gestuales. Independientemente de si se trata de imitar a otros o de crearse a sí mismos, los usuarios solo necesitan entrenarse durante uno o dos días para producir videos, que son extremadamente agradables. Un proceso tan simple rompe todas las barreras y atrae la participación de jóvenes y mayores. Grabar Douyin y Tiktok se ha convertido en una actividad de ocio imprescindible para la gente todos los días. Algunos disparos también requieren la participación de varias personas, por lo que en el proceso de disparar también se pueden fortalecer los sentimientos entre familiares o amigos. El ángulo de disparo se divide en modo de pre-disparo y modo de post-disparo, adecuado para la creación de contenido en diferentes escenas. La configuración de "cuenta regresiva" mejora la eficiencia de la grabación de videos cortos y asegura su integridad. También es un diseño de producto único entre plataformas similares. Douyin también ha diseñado un controlador de velocidad de video corto para los usuarios, que se divide en cinco categorías: "extremadamente lento", "lento", "estándar", "rápido" y "extremadamente rápido".

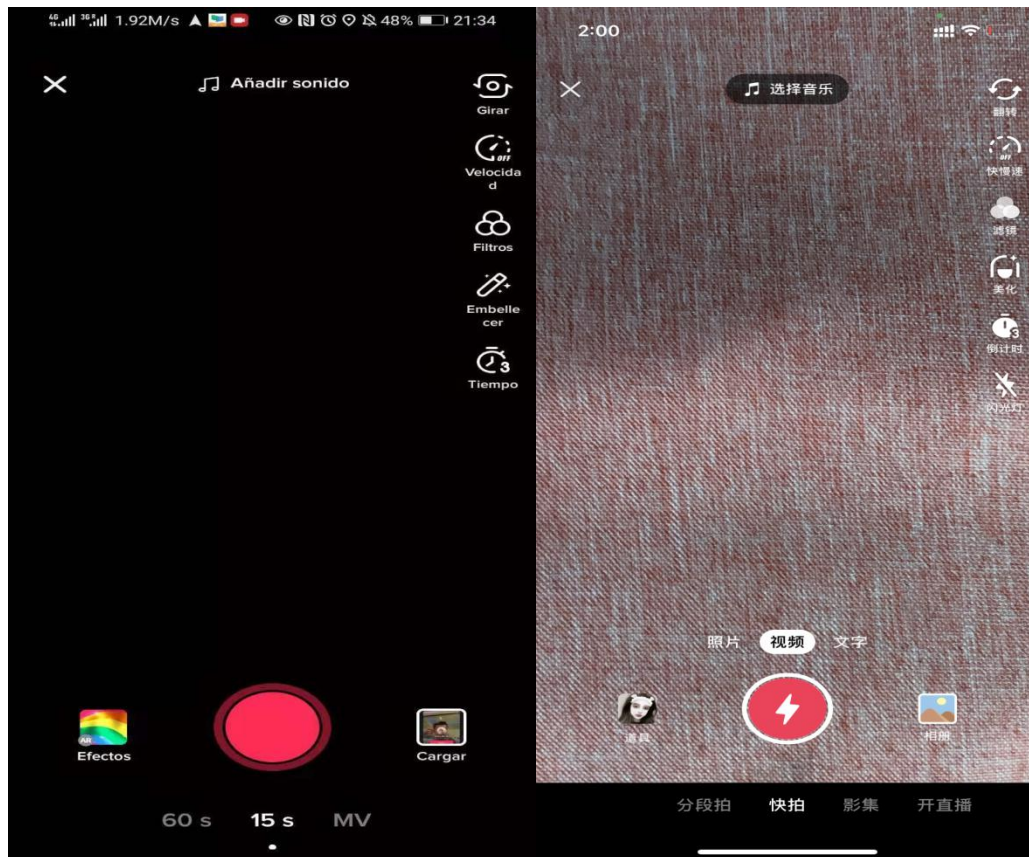


Figura2-3 La comparación de Douyin y Tiktok.

Además de compartir videos cortos en la plataforma, la función de "reenvío" también se puede utilizar para la creación secundaria en los trabajos de otros usuarios, como guardar trabajos localmente, co-grabar con el editor de videos, robar el centro de atención y crear fondos de pantalla en vivo , etc., y se pueden marcar como Para videos que no le gustan, el sistema le pedirá automáticamente que reduzca la recomendación de dichos videos en el futuro.

##### **(5) Contenido completo de la página de inicio y video en pantalla vertical**

La página de Douyin es concisa y ordenada, pero completamente funcional, dividida principalmente en cinco partes: "Inicio", "Amigos", "Mensajes", "Yo" y "+" (Tiktok reemplaza a Amigos con Tendencia), y se distribuyen de manera uniforme en la parte inferior de la misma página, los usuarios simplemente hacen clic para cambiar si quieren saber qué contenido, y todas las operaciones se realizan en una página. A diferencia de otro software, necesita ingresar a la interfaz secundaria para operar. En la parte superior de la página están "transmisión en vivo", "misma ciudad", "Siguiendo", "Para ti" y "buscar" (Tiktok solo tiene Siguiendo y Para ti). El siguiente es un diagrama de la diferencia entre las funciones de página de Douyin y Tiktok (tome la versión en español como ejemplo).

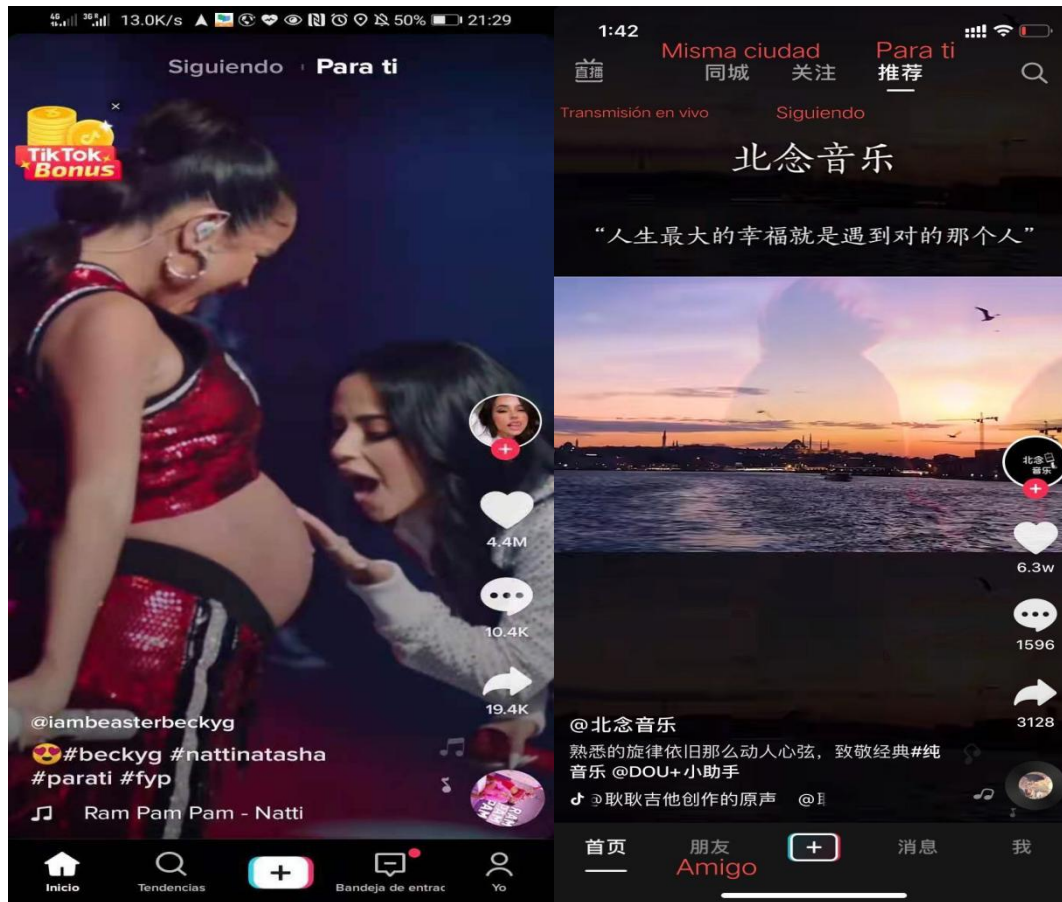


Figura2-4 La comparación de Douyin y Tiktok.

Menú		Douyin	Tiktok
Inicio	Transmisión en vivo	√	
	misma ciudad	√	
	Siguiendo	√	√
	Para ti	√	√
	buscar	√	
	Editor	√	√
	Me gusta	√	√
	Comentario	√	√
	Compartir	√	√
	Música	√	√
Amigo	Las actividades de los amigos	√	
	Amigos recomendado	√	
Tendencias	Actividades oficiales		√
	Temas candentes		√
	Añadir sonidos	√	√
	Efectos	√	√
	El botón de filmar	√	√

+ (Filmar)	Cargar	√	√
	15s		√
	60s		√
	MV	√	√
	Filmar rápido (Fotos, Videos, Escritos)	√	
	Filmar en dividos (15s, 60s, 1m)	√	
	Transmisión en vivo		
	Girar	√	√
	Velocidad	√	√
	Filtros	√	√
	Embellecer	√	√
	Tiempo	√	√
	Mensajes Mensajes	buscar	√
crear chats grupales		√	
ver amigos en la libreta de direcciones.		√	√
Chat		√	√
Fans		√	
Notificaciones oficiales		√	√
Mensajes de aviso del sistema		√	√
Noticias interactivas		√	√
Yo	Espera actualizar	√	√
	Ajustes y privacidad	√	√
	Editar perfil	√	√
	Favoritos	√	√
	Información sobre mi	√	√
	Tienda de Douyin	√	
	Mi obra	√	√
	Mi obra privada	√	√
	Me gusta	√	√

Figura2-5 La comparación de Douyin y Tiktok.

Transmisión en vivo: la transmisión en vivo de Douyin debe someterse a autenticación de nombre real para activar el permiso de transmisión en vivo. Si desea activar el permiso de transmisión en vivo antes, también existen requisitos para la cantidad de obras, la cantidad de Me gusta de obras y la cantidad de aficionados. Además de las interacciones diarias con los fanáticos y las exhibiciones de talentos, la transmisión en vivo del presentador tiene más que ver con la venta de productos (cooperación con el comercio electrónico o productos de la propia tienda en línea del presentador). La forma general es colocar enlaces de productos básicos en la sala de



transmisión en vivo, y a través de presentación de presentador para aumentar las ventas de mercancías. Los fanáticos también envían regalos al presentador. Las funciones como "transmisión en vivo" y "carrito de compras" de Douyin aún no se han promocionado entre todos los usuarios de TikTok debido a los diferentes usos y hábitos de los usuarios en China y en otros países. Pero la PC de TikTok se puede transmitir en vivo. TikTok en algunos países tiene una función de transmisión en vivo, pero el tiktoker debe tener más de 1,000 fanáticos, pero no se requiere autenticación de nombre real.

Buscar: en el área de función de búsqueda de Douyin, podemos buscar lo que queremos buscar. Douyin también lanza la función "adivina que quieres buscar" basada en el contenido que miraste, te gustó y buscaste a través del mecanismo del algoritmo. Para que los usuarios tengan más comprensión directa de los asuntos de actualidad de Internet y la información de actualidad a la que todos están prestando atención, Douyin ha lanzado la "Lista de búsqueda caliente" según la clasificación, así como la "Lista de estrellas", la "Lista en vivo", la "Lista de música" y la "Lista de marca".

Para cumplir con el modelo simplificado adoptado por los usuarios extranjeros, el área de función de búsqueda de TikTok adopta el modelo tradicional de "actividades oficiales + temas candentes", porque los puntos de acceso de Internet en tiempo real tienen un impacto mucho menor en los usuarios de TikTok que en los usuarios de Douyin.

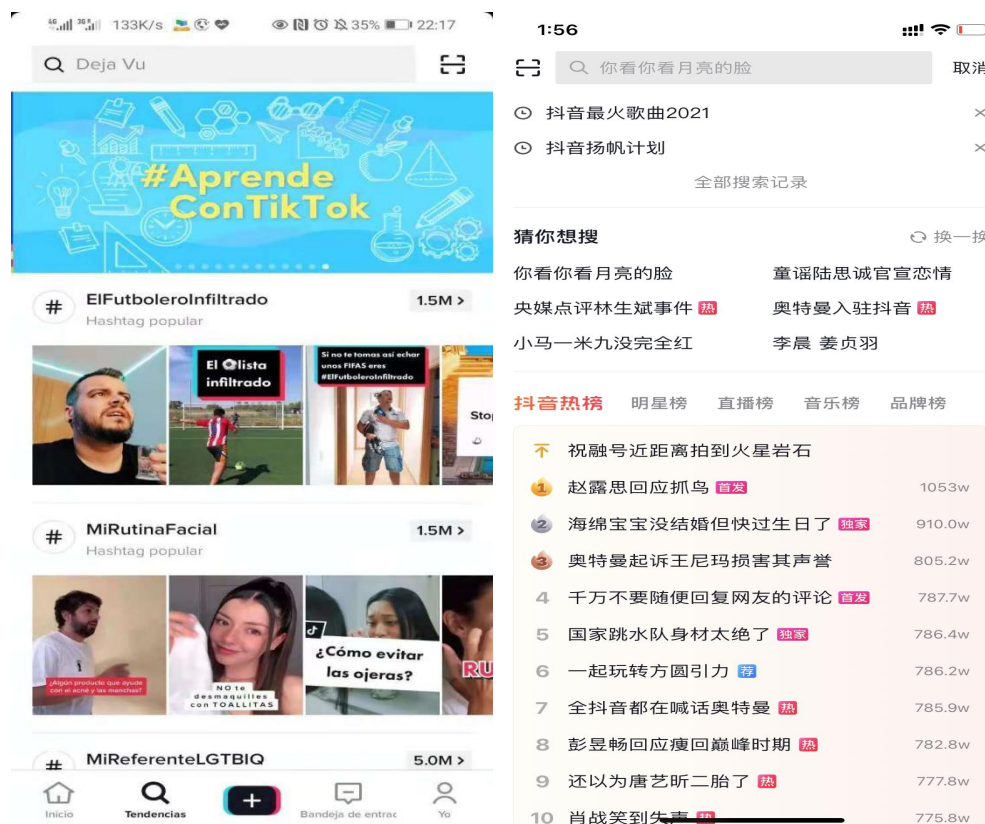


Figura 2-6 La comparación de Douyin y TikTok.

"Tema" (hashtag) es un hashtag que usa el símbolo "#" para conectar palabras u

oraciones cortas en Douyin. Al igual que en otras redes sociales, Douyin organiza y clasifica los videos de Douyin por temas. Cuando abres cada tema en Douyin, habrá contenido relacionado con este tema. Los videos en el mismo hashtag generalmente tienen temas, filtros, música de fondo, etc. similares. Los temas se consideran la función principal de Douyin. Todos los usuarios de Douyin pueden agregar temas a sus videos cuando graban videos. Los temas iniciados pueden ser recuperados y participados por otros usuarios. Bajo la guía de temas, otros usuarios crearán una serie de creativities trabajos relacionados con el tema especificado. En el extranjero, los equipos de contenido local a menudo usan la función "tema" para alentar a los usuarios a participar en actividades oficiales, proporcionar tutoriales de TikTok, promover marcas y mostrar contenido cultural local en el tema de la actividad. En TikTok, los temas con un alto grado de participación y atención de los usuarios en la región formarán un "hashtag de tendencia" (Trending hashtag), que aparecerá en la columna de temas candentes de TikTok en la región. Los temas de tendencia en TikTok reflejan las preferencias de los usuarios en varios países para la producción de contenido de TikTok y el consumo de contenido dentro de un período de tiempo específico, es decir, la tendencia de contenido del mercado local. Se puede decir que la función de tema candente proporciona una ventana para que los usuarios locales de TikTok observen y participen en las prácticas culturales localizadas globales de Douyin. Después de que se hayan revisado los videos y temas de TikTok, el contenido relevante se mostrará en la interfaz de la plataforma TikTok. El "Carrusel de actividades" y los "Temas de actualidad" en la página "Descubrir" y la "Notificación oficial" en la página de noticias son las tres entradas principales para que TikTok presente nuevos temas y nuevos videos en el área del usuario.

Mensaje: la página de mensajes de Tiktok solo tiene notificaciones oficiales y mensajes de aviso del sistema después de recibir Me gusta y comentarios de otras personas. Douyin también tiene las funciones de buscar, crear chats grupales y ver amigos en la libreta de direcciones.

Douyin es el primer producto de video corto en China que utiliza alta definición de pantalla completa. La pantalla de reproducción inmersiva reduce la carga de las elecciones de los usuarios. Tan pronto como el usuario ingrese "Douyin", se reproducirá automáticamente el video más candente actual. Puede sumergirse directamente en los exquisitos efectos de video y el sentido de la imagen sin usar su cerebro, rompiendo las limitaciones de tiempo y espacio en el estado más cómodo. Esto es lo que ofrece "Douyin" Con la "experiencia inmersiva" creada por los usuarios, los usuarios obtienen lo que Fiske llamó "evadir es placer". La palabra de moda en Internet "Cinco minutos para Douyin, unas pocas horas en el mundo" demuestra vívidamente el estado adictivo de los usuarios de "Douyin" y también muestra el poderoso atractivo de los videos cortos de "Douyin".

La estrategia de reproducción aleatoria automática de "Tik Tok" hará coincidir los registros de navegación de los usuarios y los puntos de interés, y enviará videos con precisión que satisfagan el gusto del usuario; y la reproducción aleatoria automática mantendrá a los usuarios en un estado de curiosidad y desconocimiento para siempre. Es difícil para que los usuarios resistan la tentación del "próximo" bajo la

atracción de "comentarios positivos predecibles". Los usuarios también pueden ver su contenido favorito deslizándose hacia arriba y hacia abajo, y tocando dos veces en cualquier lugar de la pantalla para dar me gusta al video. Esto permite a los usuarios experimentar la conveniencia y también aumenta su amor por Douyin, atrayendo a más y más usuarios, y proporciona un fuerte respaldo para el desarrollo de Douyin, al igual que Tiktok.

Con el fin de permitir que los usuarios usen Douyin de manera razonable, Douyin también invitó a muchas celebridades y celebridades de Internet. Después de que los usuarios usen la aplicación durante un período de tiempo, se recomienda a los usuarios que relajen los ojos y tomen un descanso. Si usa la aplicación por la noche, los usuarios se recomienda ir a dormir. También se invita a cantantes a cantar para los usuarios para ayudar a dormir, también habrá imágenes que permitirán a los usuarios relajar la vista.

## **2.2 Posicionamiento del usuario y estrategias para satisfacer sus necesidades**

### **2.2.1 Posicionamiento del usuario**

Douyin es ahora una plataforma apta para todas las edades. El nombre original de Douyin era "A.me", a juzgar por este nombre, se posicionó como una plataforma para los jóvenes, en ese momento los usuarios de Douyin se posicionaron como jóvenes en ciudades de primer y segundo nivel. Además, el contenido producido por los usuarios es perpendicular a la música y tiene un alto nivel de edición, que es una plataforma de "flujo tecnológico". Esto también se ha convertido en una condición limitante en el proceso de operación inicial del producto. El alto umbral técnico ha impedido que muchos usuarios no puedan participar. Por lo tanto, el equipo de producción comenzó a simplificar el uso de la plataforma y cambió el eslogan de la aplicación Douyin a "Record la buena vida". La transformación de la reproducción de música a la aplicación de grabación también ha hecho que Douyin ya no sea un programa especial para los jóvenes en las ciudades de primer y segundo nivel, y más usuarios de diferentes edades han ingresado a la plataforma. Llevar el "buen sentido" a los usuarios, y establecer el estándar de "bueno", y luego guiar a los usuarios a descubrir la "buena" experiencia a través de productos y medios técnicos, lo que también hace que sus usuarios crezcan. 【<sup>31</sup>】

### **2.2.2 Retrato de usuario**

Mediante encuestas por cuestionario y comprobando información relevante, se realizó un resumen sobre el sexo, la edad y las razones de uso de los usuarios de Douyin.

(1) Edad: más joven

En la figura, vea que la proporción de usuarios de 24 a 40 años es relativamente grande. Se puede ver que los usuarios de esta edad tienen una mayor aceptación de los nuevos productos que los usuarios mayores de 40, y tienen la búsqueda de la personalización, la diversificación y la moda. sentido. En comparación con los usuarios menores de 24 años, tienen más tiempo y más emociones vacías.

---

<sup>31</sup> 于雪姣“抖音”APP的内容运营研究, 2019年5月.

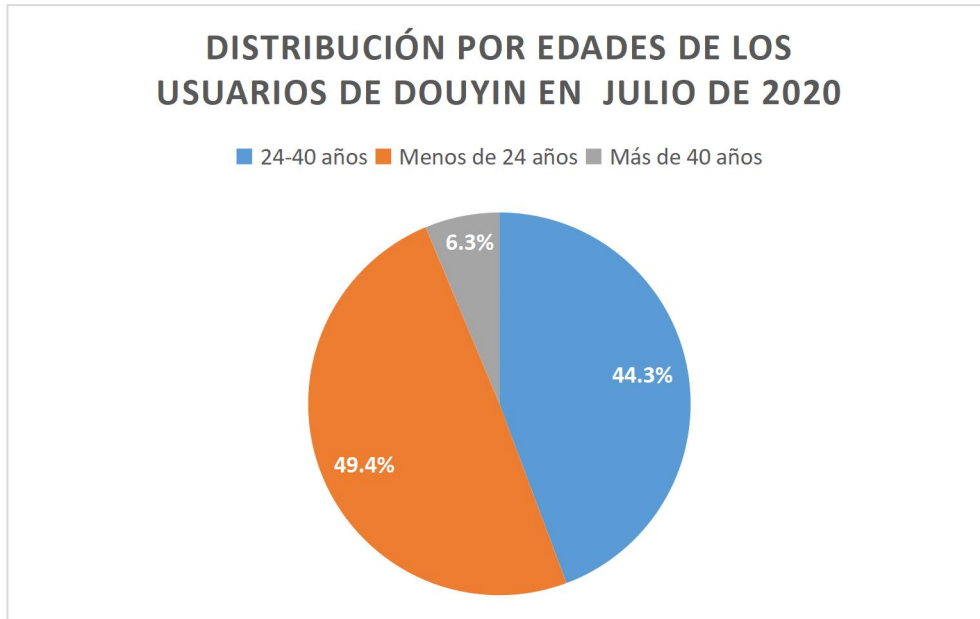


Figura2-7 Los datos provienen de 艾媒数据中心

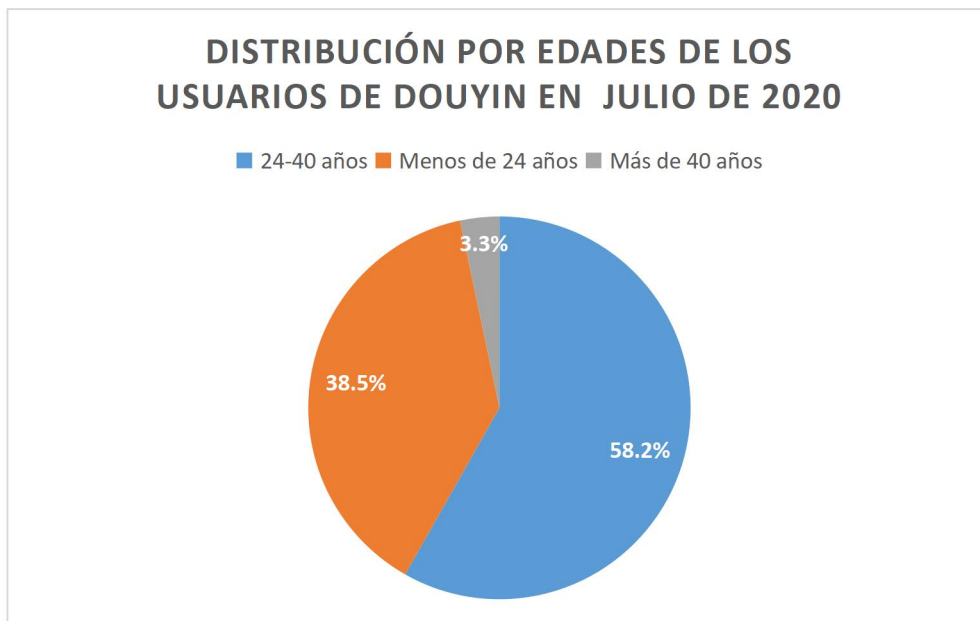


Figura2-8 Los datos provienen de una encuesta de cuestionario a los residentes de una comunidad.

(2) Género: la proporción de hombre a mujer está básicamente equilibrada. A diferencia del grave desequilibrio de male 3,4: female 6,6 cuando se lanzó Douyin por primera vez, la proporción de usuarios se equilibra gradualmente con el desarrollo y la mejora de Douyin.

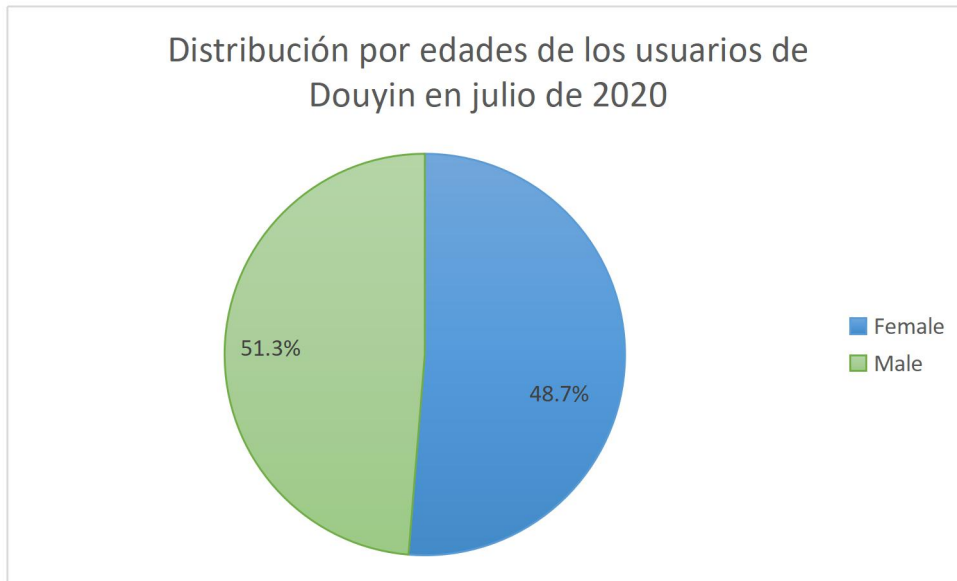


Figura2-9 Los datos provienen de 艾媒数据中心

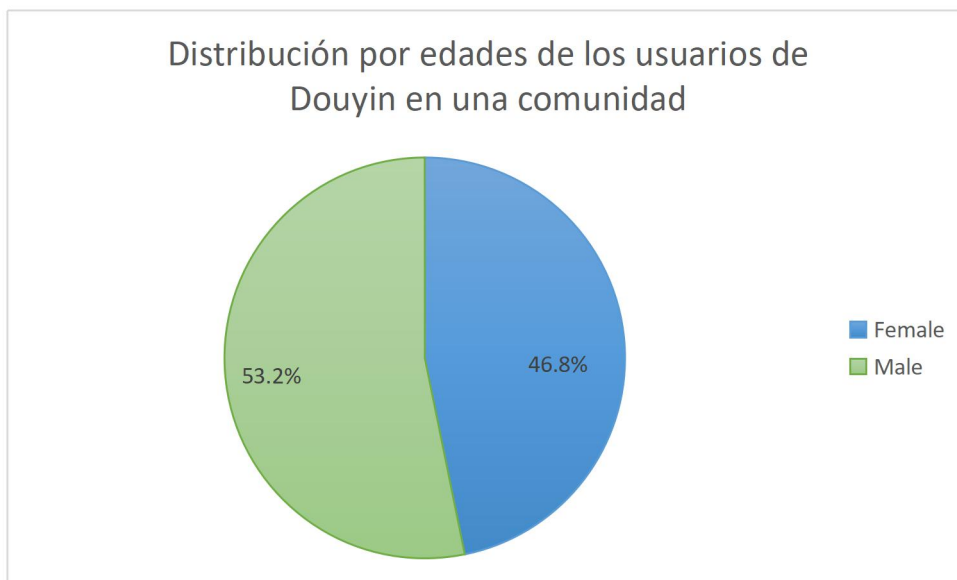


Figura2-10 Los datos provienen de una encuesta de cuestionario a los residentes de una comunidad.

(3) Ciudades: distribuidas uniformemente, con menos usuarios rurales

Al principio, los usuarios de Douyin estaban ubicados en ciudades de primer y segundo nivel, pero la figura muestra que con el desarrollo de Douyin, los usuarios están distribuidos uniformemente en cada ciudad, pero los usuarios rurales usan más la aplicación Kuaishou. Y debido al diferente posicionamiento de marca de Kuaishou y Douyin al principio, Kuaishou se usa más en el norte de China, mientras que Douyin se usa más en el sur de China.

## DISTRIBUCIÓN POR EDADES DE LOS USUARIOS DE DOUYIN EN ENERO DE 2020

- Ciudades de nivel 1
  - Ciudades de nivel 2
  - Ciudades de nivel 4
- Ciudades de nuevo nivel 1
  - Ciudades de nivel 3
  - Ciudades de nivel 5 y menos de 5

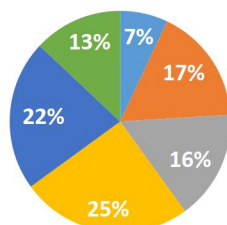


Figura2-11 Los datos provienen de QuestMoblie

### (4) Retrato de usuario de Tiktok

Los usuarios de Tiktok son populares en más de 150 países, pero los retratos de los usuarios de cada país y región son diferentes. Básicamente, los usuarios son en su mayoría estudiantes después de 95 y 00.

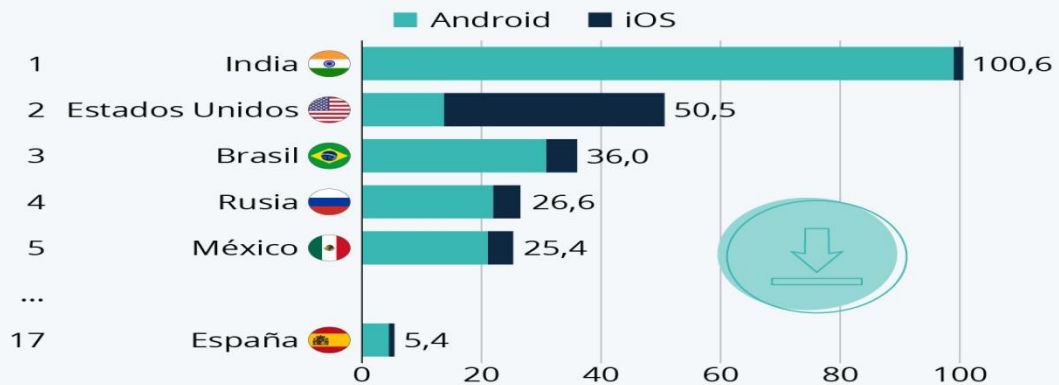
India siempre ha sido el mercado más grande e incluso alcanzó 277,6 mil millones de descargas en 2019, superando con creces a China. Tiktok también se está volviendo cada vez más popular en los Estados Unidos, Europa y América Latina.

TikTok directamente no ha proporcionado datos acerca del número de usuarios hispanos, pero un informe de Sensor Tower estima que se han realizado 14 millones de descargas tan solo en España, entre la App Store y Google Play. En España, la aplicación se abre una media de 7 veces al día, con un tiempo de uso promedio de 43 minutos, aproximadamente. <sup>[32]</sup>

<sup>32</sup> 10 ESTADÍSTICAS DE TIKTOK QUE DEBES CONOCER EN 2021 [INFOGRAFÍA]  
ARTÍCULO escrito por Maryam Mohsin 15/06/2021

## Los países que más usan TikTok

Número de descargas de la aplicación TikTok en dispositivos Android e iOS en 2020 (en millones)



Datos del 6 de julio de 2020  
Fuente: Priori Data



prioridata

statista

Figura2-12 La figura proviene de Priori Data

Estadísticas de TikTok en otros países en 2021:

India 119,3 millones de usuarios

Estados Unidos 39,6 millones de usuarios

Turquía 28,4 millones de usuarios

Rusia 24,3 millones de usuarios

México 19,7 millones de usuarios

Brasil 18,4 millones de usuarios

Pakistán 11,8 millones de usuarios

Arabia Saudí 9,7 millones de usuarios

Francia 9,1 millones de usuarios

Alemania 8,8 millones de usuarios

Distribución por edad y género de los usuarios de TikTok:

El 41% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años en 2019.

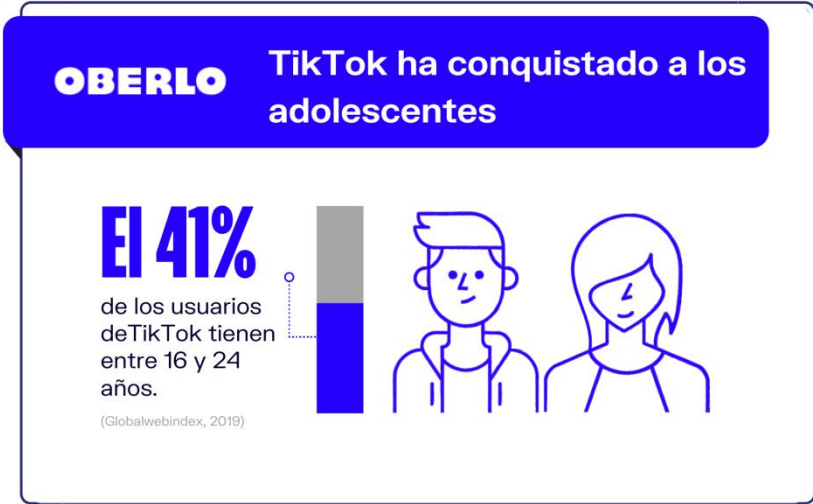


Figura2-13

En 2021,20% de los usuarios tienen menos de 19 años,32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años,27% de los usuarios son personas entre 30 y 40 años.Principalmente jóvenes entre 13 y 18 años son más activos en esta aplicación.El 55% de usuarios son mujeres y el 45% son hombres. <sup>[33]</sup>

La distribución por edad y género de los usuarios de Tiktok muestra que los usuarios son más jóvenes, pero la cantidad de adultos también está aumentando. Tomemos como ejemplo al usuario estadounidense.

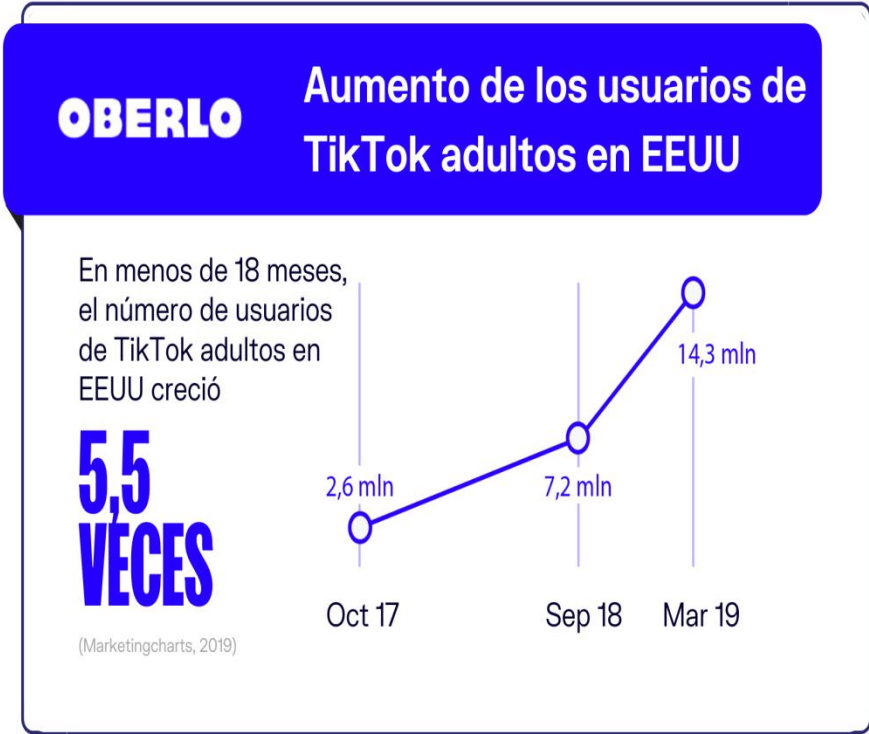


Figura2-14

<sup>33</sup> Estadísticas de TikTok [2021In Marketing Digital COCKTAIL



De los resultados del análisis, se sabe que con la profundización del efecto de comunicación, el grupo de usuarios de "Tik Tok" ha pasado gradualmente de ser principalmente jóvenes a un grupo más universal. Sus límites de usuarios aún se están expandiendo y los retratos de usuarios se están convirtiendo en más diverso y diverso. 【<sup>34</sup>】

### **2.2.3 Necesidades multicapa de los usuarios**

El concepto y la connotación de los usuarios en la era de Internet es más amplio que el de audiencia, y las características del grupo son más complejas, por un lado, no solo son el receptor de información, sino también el creador y difusor de información. En el actual proceso de difusión de información, siga el "principio orientado al usuario". El llamado "orientado al usuario" es enfatizar las características del "uso". Como consumidores de contenido de medios, los usuarios no solo son usuarios de productos de medios, sino también exportadores de contenido multimedia. <sup>[35]</sup>

La investigación de Katz, Lublem y otros encontró que: "Las raíces sociales y psicológicas de las necesidades generan expectativas para los medios de comunicación u otras fuentes, que conducen a diferentes modos de contacto con los medios (o participación en otras actividades); el resultado es la satisfacción de necesidades ". Es la "Teoría del uso y la satisfacción" de Katz. <sup>[36]</sup> Considera que la conducta de contacto con los medios de comunicación es un proceso de "factor social + factor psicológico, expectativa mediática-contacto mediático-satisfacción de la demanda", enfatizando la iniciativa subjetiva de la audiencia en el uso de los medios.

De acuerdo con la connotación de la teoría del "uso y satisfacción", podemos considerar a los usuarios de Douyin y Tiktok como individuos con ciertas necesidades específicas, y su uso del medio es para satisfacer ciertas necesidades.

#### **(1) La demanda de recreación**

El entretenimiento es una de las necesidades más comunes de las personas que utilizan los medios. Según los resultados del cuestionario, el entretenimiento recreativo es la primera demanda que los usuarios de Douyin y Tiktok quieren satisfacer al usar el producto, y los videos divertidos tienen la mayor aceptación. Con la mejora del nivel de vida material de las personas, las personas prestan cada vez más atención al disfrute espiritual. El entretenimiento no es solo relajación, sino también disfrute, por lo que la demanda de entretenimiento también está aumentando.

El rápido desarrollo de la sociedad ha provocado que todo el mundo viva bajo la alta presión del trabajo y su ánimo esté tenso. Todo el mundo necesita urgentemente encontrar una ventana para aliviar el estrés. El contenido de humor masivo en TikTok y Tiktok satisface las necesidades de placer y relajación de los usuarios, y puede hacer que las personas olviden lo desagradable de la vida. Se puede decir que

---

<sup>34</sup> 抖音, 头条指数: 抖音企业蓝 V 白皮书[EB/OL]. <https://index.toutiao.com/pd-fjs/view.html?file=/index.toutiao.com/report/download/aa41e015d89ee1762fe7f8cd159f4bcf.pdf>,2019.

<sup>35</sup> 于雪姣“抖音”APP的内容运营研究, 2019年5月

<sup>36</sup> Denis McQuail, Mass Communication Theory——An Introduction, third edition, Sage Publications,

Douyin y Tiktok son los puertos para que los usuarios liberen sus emociones, se auto-curan o escapan de la realidad.

## **(2) Las necesidades de la interacción social**

Según la estratificación de las necesidades sociales del psicólogo estadounidense Maslow, las necesidades humanas de menor a mayor incluyen los siguientes cinco niveles: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de respeto y necesidades de autorrealización. Todos tienen atributos sociales y deseos de ser sociales. Las características abiertas y sociales de Internet y las redes sociales determinan que todos puedan encontrar su propia comunidad. En esta comunidad virtual, todos son iguales y todos pueden interactuar entre sí.

El filósofo alemán Heidegger dijo que la tecnología no es solo una herramienta, sino también una idea, que puede mostrar la relación entre el hombre y el mundo. El éxito de Douyin y Tiktok radica en el hecho de que el contenido de video se ha convertido en un conector de las emociones de las personas, convirtiendo el "enfoque" tecnológico en el "punto de memoria" del usuario, y luego generando "puntos de venta" y "puntos de cruce", haciendo un canción, un baile, y un lugar escénico permite que otros usuarios sigan su ejemplo, lo que maximiza el efecto de comunicación y la comunicación del usuario. Las funciones de comentarios, reenvío y uso compartido de Douyin y Tiktok también pueden permitir a los usuarios maximizar la comunicación con "amigos de Tiktok" y amigos. Las intensas discusiones con amigos sobre los puntos calientes del Douyin y tiktok llevaron la interacción del Douyin al clímax final. Muchos usuarios están muy felices de dedicar tiempo a la grabación y edición de videos e interactuar con los usuarios fanáticos para construir su propio círculo social. También pondrán sus cuentas de WeChat, Weibo, Instagram, Facebook y otras plataformas sociales en sus páginas de inicio de Douyin y Tiktok para expandir su círculo de amigos.

## **(3) Necesidad de autoexpresión**

La llamada autopresentación en realidad se refiere al comportamiento de presentación de las personas que toman la iniciativa de mostrarse y dar forma a su propia imagen en el proceso de uso de las redes sociales. Todos tienen un sueño protagonista en sus corazones y esperan poder convirtiéndose en el centro del mundo. Algunas personas usan la plataforma Douyin para liberarse, expresarse y mostrarse. La aplicación Douyin proporciona a los usuarios una plataforma para mostrarse y realizar una auto-presentación. Douyin tiene una barrera de entrada baja, un funcionamiento simple y una fuerte participación. Cada individuo puede disparar fácilmente obras novedosas y creativas para mostrarse, para obtener la atención y el aprecio de los demás. Tomemos "Fei Qiming" como ejemplo. Originalmente era un estudiante universitario ordinario. El primer video que publicó en Douyin fue de 1,19 millones de me gusta debido a su ternura y sonrisa, lo que lo hizo rápidamente famoso en la plataforma Douyin. Después de eso, fue entrenado por una empresa de corretaje profesional y se transformó con éxito de una "celebridad de la red" a una "estrella". En 2018, apareció en su primera serie de televisión "Te espero en el futuro" y entró oficialmente en la industria del entretenimiento. En mayo de 2021, los fanáticos de Douyin alcanzaron los 18.079 millones.

Y algunas personas también esperan hacerse populares de la noche a la mañana a través de la plataforma de Douyin. Douyin también proporciona una plataforma para personas con talento. Al igual que "Sister Superfluous Hair", los videos cortos que produjo eran en su mayoría videos divertidas sobre mujeres que se hacían pasar por hombres. Después de que se hizo populares, fue contratado por una agencia de entretenimiento. Guo Congming y Liu Yuning, que son famosos por hacer versiones de canciones de otras personas, no solo han ganado decenas de millones de fanáticos, sino que también han permitido que muchas empresas vean sus talentos y valoren y firmen contratos con ellos, lo que les permite obtener más material espiritual y material ganancias.

## **2.3 Estrategia de comunicación de marketing**

### **2.3.1 Comunicación interpersonal**

Los buenos efectos comunicativos de Douyin y Tiktok se deben en gran parte a su buena reputación acumulada en la comunicación interpersonal. Tik Tok y Tiktok no solo son una plataforma para ocupar su tiempo, sino también un escenario para mostrarse. En este escenario diversificado, los usuarios pueden florecer su alma de interpretación que no se puede expresar en el mundo real, y pueden liberar su versatilidad y dejarse la personalidad se realiza. En la etapa inicial de lanzamiento, Douyin no tenía medidas de marketing significativas, y la comunicación de boca en boca iniciada por el usuario era la principal vía para el crecimiento de los usuarios. Para la gente común, el efecto de demostración de otros en el círculo real de "conocidos" es la principal motivación para llevarlos a videos cortos.

Las personas son los portadores concretos de la difusión de información y la comunicación interpersonal es la base de otros métodos de comunicación. Dado que se determina que "Tik Tok" es una plataforma basada en contenido UGC, se ha vuelto inevitable depender de la comunicación interpersonal. Para que el contenido de cola larga llame la atención, en la mayoría de los casos debe depender del intercambio espontáneo para tener un efecto, es decir, los usuarios de Douyin y Tiktok siguen regresando a la plataforma de comunicación interpersonal real, confiando en la relación escolta para hacer información transmitida más confiable. Se puede decir que Douyin y Tiktok han enriquecido las formas de comunicación interpersonal, haciendo que la comunicación sea visualizada y dinámica, se ha potenciado enormemente el interés por la comunicación interpersonal y se ha potenciado aún más la presencia social de los medios de comunicación.<sup>37</sup>

### **2.3.2 Cooperación con celebridades**

(1) La primera exposición de Tik Tok al público se debió al efecto de celebridad de Yue Yunpeng, que permitió a Tik Tok ver el gran tráfico y los fanáticos de las celebridades, y luego comenzó a invitar a muchas celebridades de alto tráfico como Chen He, Angelababy, Wang Jiaer, etc. La propaganda ha logrado resultados asombrosos. Debido a que la cantidad de fanáticos de las estrellas que se unieron en Douyin también ha mostrado cambios sorprendentes, también atrajo a otras estrellas de todos los ámbitos a ingresar a la plataforma Douyin, expandiendo aún más los límites de la plataforma Douyin y retratos de usuarios más diversificados, atrayendo a

---

<sup>37</sup> Joyson. Psicología del comportamiento cibernético: mundo virtual y vida real.

un gran número de usuarios jóvenes que buscan lo nuevo, lo fresco y la personalidad.



Figura 2-15

Douyin proporciona una plataforma para que las celebridades promocionen sus trabajos, y las celebridades también traen un gran tráfico a Douyin. En varios países, las celebridades tienen un gran atractivo para los jóvenes. Como una aplicación de entretenimiento social que grupo de usuarios es jóvenes. Durante la fase de arranque en frío o el período de funcionamiento diario, la participación y presencia de celebridades puede atraer mucha atención y volumen de usuarios.

Sin embargo, la mayoría de las celebridades tienen atributos regionales, por lo que deben realizar diferentes operaciones para diferentes lugares e invitar a diferentes celebridades a participar y establecerse. En Japón, Tik Tok invitó a la súper popular cantante japonesa Peng Weiwei, al grupo de ídolos femeninos E-Girls y a la celebridad de Youtube Ficher's, etc.; en los Estados Unidos, Tik Tok invitó al presentador de programas de entrevistas Jimmy Fallon y a la atleta de skate / actor Tony Hawk; En Indonesia, más de 100 celebridades de Internet y celebridades fueron invitadas a tener una fiesta fuera de línea el primer día del lanzamiento ... Estos ejemplos son una representación intuitiva de las operaciones de localización de Tik Tok. <sup>[38]</sup>

(2) En Douyin y Tiktok, la frecuencia de los videos de actualización de celebridades a menudo es menor que la de las celebridades de Internet. Con el desarrollo de la

<sup>38</sup> <http://www.oushidai.com/information/pc/7235?local=fr&category=5>

industria de las celebridades de Internet, las celebridades de Internet se han convertido en una fuerza impulsora importante para el desarrollo de videos cortos de Douyin. Douyin y Tiktok firmaron algunas celebridades de Internet y las invitaron a unirse a las plataformas Douyin y Tiktok para lograr el propósito de atraer tráfico, porque muchos fanáticos de celebridades de otras plataformas de Internet vieron a sus bloggers favoritos publicando videos en Douyin y Tiktok. También ellos descargan Tiktok y Douyin para seguir sus ídolos. Sin embargo, debido a que este tipo de celebridad de Internet se firma desde otra plataforma, a veces la compatibilidad con Douyin no es lo suficientemente alta, el ciclo de cooperación también es incierto y la liquidez es demasiado fuerte, por lo que la plataforma Douyin comenzó a cultivar su propia plataforma Celebridad de Internet. Este enfoque ha aumentado el deseo de uso del usuario, siempre que haya buenas obras, cualquiera puede convertirse en una celebridad de Internet. Por ejemplo, Xiaobawang, una chica en Douyin a la que le encanta bailar y tiene una sonrisa dulce, ha sido amada por el público porque ha publicado varios videos cortos de su baile en Douyin. Ha ganado un cierto número de fans, lo que ha traído tráfico a Douyin. Después firmó un contrato con la plataforma Douyin, que fue planificada y respaldada por la plataforma Douyin. Este tipo de celebridades de Internet excavadas por su propia plataforma son todas populares debido a las plataformas de Douyin y Tiktok, por lo que son más compatibles con la plataforma y tienen cierto valor comercial. Con el fin de obtener una salida de contenido estable y de alta calidad para atraer nuevos usuarios y retener a los antiguos, Douyin y Tiktok exploran activamente a las celebridades de Internet para crear contenido de alta calidad y ecología de ganancias, y proporcionar más recursos a los productores de contenido principal. TikTok y Douyin también empareja celebridades en línea con anunciantes que satisfacen sus necesidades en función de su número de fanáticos, facilita la cooperación y mejora la capacidad de monetización del talento.



Figura 2-16 Las fotos de la cuenta de Xiaobawang

TikTok invita a algunas celebridades de Internet como FindyYong a cantar o promocionar, hágales saber a todos que hay una plataforma para que las personas que aman cantar, bailar y las ideas creativas se muestren. Tiktok también promueve TikTok localmente mediante la personalización de diferentes fiestas, concursos y actividades temáticas para diferentes países. TikTok también realiza algunas reuniones fuera de línea para que los creadores de TikTok participen. O organice algunos concursos para formar a los recién llegados. Por ejemplo, el programa de audiciones de 1 millón de TikTok en Malasia ha alentado a más malasios a comenzar a usar TikTok.

TikTok creó recientemente un fondo para creadores de \$ 200 millones. TikTok pagará directamente el dinero a sus creadores para fortalecer aún más su relación con las celebridades de Internet. TikTok tiene muchos competidores grandes y pequeños (Reels de Facebook, Shorts de YouTube, Byte y Triller de Vine, etc.). Esta financiación debería resultar muy eficaz para la plataforma. 【<sup>39</sup>】

### 2.3.3 Publicidad

(1) Douyin ha aumentado el número de sus anuncios para aumentar su popularidad y exposición y, al mismo tiempo, también amplía el alcance de su publicidad. Realización de publicidad teatral. Según el "China Film Audience Market Research 2020" publicado por Xinchuan Think Tank en diciembre de 2020, las audiencias cinematográficas menores de 40 años representaron el 89% de las audiencias cinematográficas de todas las edades, y en la distribución por edades de la audiencia

<sup>39</sup> PromocionMusical.es, TikTok Ha Empezado a Pagar a los Creadores, pero ¿Cuánto? 2020, 10, 10



de 2018 a 2020, las audiencias de menores de 40 años han alcanzado más del 80%. Esta edad de audiencia y los usuarios de Douyin son exactamente iguales. Douyin es un video móvil corto dirigido a los jóvenes.

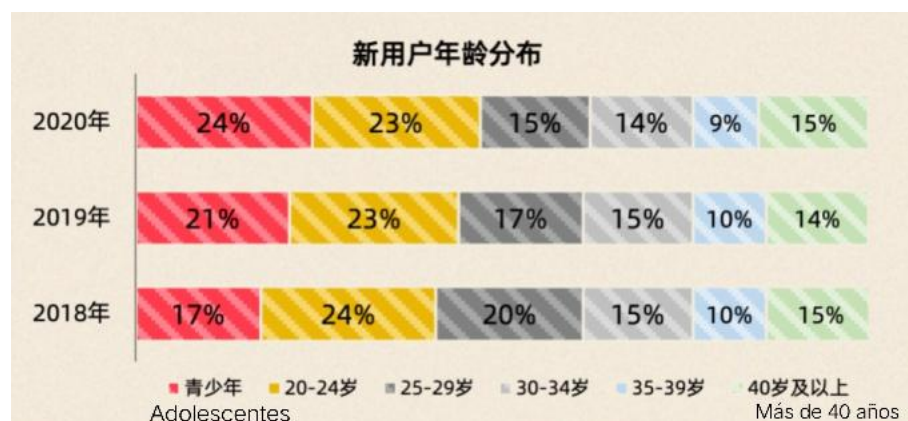


Figura 2-17

(2) Douyin también ha aumentado su inversión en programas de cine y televisión. Hay tres tipos, el primero es "Happy Camp", "Star Detective", "China Has Hip Hop" y otros programas de variedades populares. Por ejemplo, "Star Detective", este es un programa de variedades de razonamiento y suspenso. En este programa, las pistas están ocultas en el video de Douyin. Al mismo tiempo, el eslogan publicitario de este programa de variedades: Cuanto más juegas con Tik Tok, más emocionante es y los cerebros de los casos de manejo se abren. El eslogan es conciso y claro, impactante y al mismo tiempo acorde con la tonalidad del programa, se promueve el vibrato de manera sutil. El segundo tipo son los dramas de televisión, como "Spring Breeze Ten Miles" El uso de Douyin por parte de los personajes del drama puede despertar fácilmente el interés de la audiencia. El tercero es el patrocinio de la Gala del Festival de Primavera de varia TV, especialmente la Gala del Festival de Primavera de CCTV en 2019, y la Gala del Festival de Primavera de CCTV es un programa imperdible para los chinos de todo el mundo durante la noche del Festival de Primavera, por lo que ha promovido la propagación de Douyin entre los chinos.

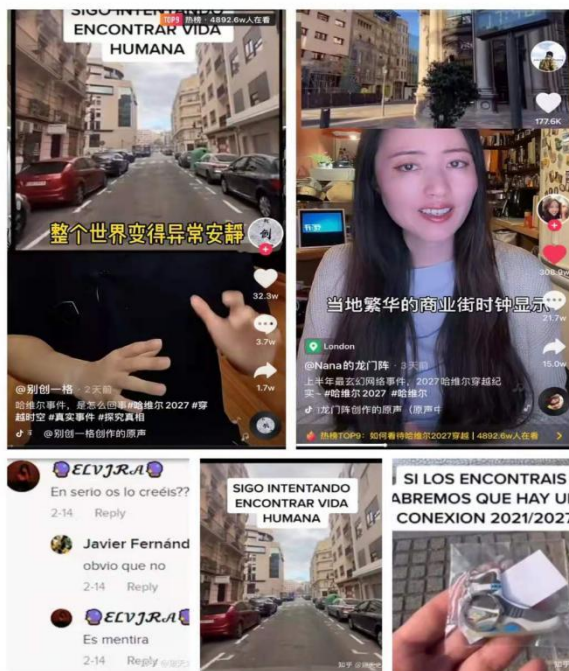
(3) Douyin también está cooperando con algunas empresas fuera de línea. Por ejemplo, la tienda de té con leche de coco utiliza "Tiktoin" como código secreto con los consumidores. Promover la difusión entre los consumidores en diferentes ámbitos.

(4) Tiktok y Douyin cooperan con plataformas sociales como Weibo, WeChat, Instagram, Youtube y Facebook. En la página de destino, los usuarios pueden iniciar sesión en Tik Tok utilizando cuentas como Weibo, Facebook, Google, Twitter e Instagram, o compartir los trabajos de Tik Tok y Douyin en estas plataformas de redes sociales.

Douyin y Tiktok también suelen publicar videos interesantes y videos instructivos y videos promocionales sobre Tik Tok en estas plataformas sociales, que atraen la atención de la mayoría de las personas. Quieren ver videos divertidos más similares o ir a descargar Douyin y Tiktok por curiosidad. Douyin y Tiktok también tienen una

función especial área que puede mostrar las cuentas sociales de otras plataformas de usuarios de Douyin. Esto facilita el uso de Douyin y TikTok por usuarios de redes sociales y la promoción de Douyin y TikTok.

(4) En 2018, el gasto publicitario de TikTok en los Estados Unidos fue de mil millones de dólares. En 2019, el gasto en publicidad en Estados Unidos fue 4 veces mayor que el de 2018. Estados Unidos ocupa el tercer lugar en el mundo con 165 millones de descargas, lo que representa el 8,2%. Puede verse que los enormes gastos publicitarios también han generado un retorno de la inversión relativamente grande. (La población de los Estados Unidos es de poco más de 300 millones). En 2019, TikTok invirtió el 80% de sus gastos publicitarios en Snapchat. Porque casi la mitad de los usuarios de Internet estadounidenses de entre 15 y 25 años utilizan Snapchat. TikTok invierte altos costos publicitarios para atraer con precisión a estos jóvenes de la generación Z. 【<sup>40</sup>】 Los costos de publicidad de Tiktok solo en las estaciones de metro de Londres superan el millón de dólares estadounidenses durante un año. En 2021, Tiktok invirtió fondos y cooperó con Beta-Film en un proyecto de rodaje para tratar de restaurar la idea de "tiempo y espacio paralelos". El 13 de febrero de 2021, Javier de Valencia, España lanzó un video corto sobre Tiktok, llamándose a sí mismo Después de despertarse en un hospital, descubrió que estaba en 2027, pero todo a su alrededor se detuvo en 2021. No tenía recuerdos de sí mismo, solo su cuenta de Tiktok. Todos los lugares en el video corto que publicó en Tiktok no tenían nada persona y animal excepto él mismo. Todos estaban sorprendidos y sospechosos. A Javier se le pedía constantemente que filmara videos cortos en diferentes lugares para demostrar su tiempo y espacio paralelos en 2027. Este proyecto no solo es muy popular en Tiktok, sino también en Douyin, todos buscan fallas en estos videos. Se puede decir que este proyecto es un marketing perfecto, que no solo promueve la ciudad de Valencia, sino que también expande aún más la influencia de Tiktok.



<sup>40</sup> TikTok 全球下载突破超 20 亿人次，它做对了什么？36 氪的朋友们 2020-05-06



Figura 2-18 La historia de Javier

### **2.3.4 Cooperación de marca transfronteriza**

Douyin y Tiktok también han cooperado con empresas y marcas en diferentes campos. A través de la cooperación, las alianzas sólidas y se complementan entre sí, integran los recursos de las dos empresas diferentes en diferentes campos, para lograr una cooperación de beneficio mutuo y mejorar la competitividad del mercado de cada uno. Douyin y Tiktok empujan regularmente videos de marcas cooperativas en la plataforma. Por lo general, los usuarios ven los videos de los anuncios de la marca cuando los usuarios usan Douyin y Tiktok, pero dichos videos son muy similares a los videos creados por los usuarios, con la misma interfaz y las mismas funciones de me gusta, comentar y reenviar, pero hay avisos publicitarios en la parte inferior de la interfaz de video. Dichas configuraciones de interfaz son muy similares a los videos ordinarios y no son fáciles de despertar el disgusto del usuario, al mismo tiempo, los usuarios pueden ver este tipo de videos recomendados sin saberlo, lo que trae un mejor efecto de difusión.

(1) Douyin y NetEase CloudMusic, Video de Sandía y otras aplicaciones crean puentes de cooperación. Las dos partes intercambian recursos y guían a los usuarios para que se importen entre sí. Esta es una operación de promoción bidireccional, ambas partes comparten recursos y están ampliando la influencia de sus marcas y grupos de consumidores.

(2) Douyin también se ha convertido en una nueva plataforma para la difusión de asuntos gubernamentales e información de los medios. A finales de 2018, se habían acumulado más de 7.000 cuentas gubernamentales y de medios en Douyin, y se habían publicado más de 400.000 videos cortos. Los videos han recibido más de 7 mil millones de me gusta. Además, Douyin también han alcanzado una cooperación estratégica con muchas ciudades y destinos turísticos. La cuenta de asuntos gubernamentales de la ciudad turística y la cuenta oficial del lugar escénico están estacionadas colectivamente en Douyin para explorar juntos nuevos modos de comunicación. Por un lado, Douyin ayuda a los lugares escénicos tradicionales a presentar nuevos métodos turísticos y fortalecer su atractivo e influencia. Por otro lado, ayuda a los condados pobres con escaso pero ricos recursos turísticos a encontrar un gran escenario para mostrarse. A través del turismo cultural, ayude a los países pobres a deshacerse de la pobreza y enriquecerse, ampliando así la influencia de Douyin.

Tiktok no solo utiliza sus propias ventajas para cooperar con el gobierno local para promover vigorosamente la industria del turismo local, sino también popularizar el conocimiento educativo, etc., lo que no solo gana el apoyo del gobierno local, sino que también fortalece la motivación de la producción de contenido local en Tiktok. Por ejemplo, en julio de 2019, TikTok y la Autoridad de Turismo Global de Penan de Malasia lanzaron el tema "#Experience PENAN"(las experiencias de Penan), alentando a los usuarios a compartir experiencias de viaje relevantes en Penan y brindando a los usuarios que participan en el tema premios por valor de 7,000 ringgits. En el tema, muchos usuarios subieron videos sobre la comida callejera, el patrimonio cultural, el arte callejero y el paisaje de playa de Penan. El número total acumulado

de vistas del tema es de casi 40 millones, lo que ha aumentado la exposición de la ciudad de Penan. <sup>[41]</sup>

(3) Douyin coopera con Airbnb, Soul, Lancome y otras marcas, y utiliza diferentes elementos para crear videos únicos y personalizados para cada producto de acuerdo con las preferencias de los usuarios. Esto le permite a Douyin obtener grandes ingresos mientras expande su influencia.



Figura2-19 Las publicaciones

(4) Tiktok tiene diferentes socios en diferentes países, después de ingresar a un país o región, Tiktok comenzó a establecer contactos con empresas locales de comunicación, catering y medios. Por un lado, Tik Tok coopera con los anunciantes locales para integrar la publicidad en Tik Tok y promover las marcas comerciales locales a través de los desafíos y temas de Tik Tok. Por ejemplo, en junio de 2019, la compañía lanzó el hashtag #EduTok, que recibió 37 mil millones de visitas. Después de este desarrollo, Tiktok estableció una asociación con una empresa de tecnología educativa para crear contenido educativo en la plataforma. En mayo de 2019, Tik Tok y Spritzer, una famosa marca de bebidas de Malasia, lanzaron el tema de "#TingeLOLchallenge" (desafío divertido) para comercializar el agua mineral afrutada Tinge de Spritzer. En el tema, los usuarios deben subir sus videos divertidos más creativos a Tik tok y compartirlos en Facebook e Instagram para ganar recompensas proporcionadas por Spritzer. Muchos usuarios malasios utilizaron bebidas Tinge como atrezzo para participar en el tema. El volumen total del tema ha superado los 3,6 millones, lo que ha hecho una buena promoción comercial de los nuevos productos de las marcas locales malasias. <sup>[42]</sup> Por otro lado, Tik Tok coopera con organizaciones de la industria local para descubrir conjuntamente talentos creativos y mejorar la cadena ecológica de producción de contenido local. Por ejemplo, en diciembre de 2019, Tik Tok y la Asociación de la Industria de la Grabación de Malasia (RIM) lanzaron conjuntamente la "Ceremonia de los premios musicales chinos AIM

<sup>41</sup> 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.

<sup>42</sup> 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.

2020 × Proyecto especial de TikTok", invitando a los usuarios de TikTok a cubrir las obras de cantantes y músicos de Malasia para participar en el tema "#aim 名曲 Challenge", invita a usuarios de TikTok con alto calienté temático y excelentes habilidades de canto a actuar en el mismo escenario con cantantes reconocidos en la ceremonia de premiación. Dado que "AIM" (Anugerah Industri Muzik) es el espectáculo de premios de música más grande de Malasia, la oportunidad de actuar en el mismo escenario con ídolos atrajo a muchos usuarios malasios a participar en el tema. En tema muchos usuarios hicieron versiones de canciones de músicos famosos de Malasia como Liang Jingru, Guangliang y Fang Yongbin. Han acumulado más de 6 millones de visitas para el tema y también han descubierto un grupo de talentos musicales de gran talento para el organizador del evento.<sup>【43】</sup> Por ejemplo, en octubre de 2020, TikTok anunció el establecimiento de una asociación con Shopify, pero solo está abierta a los comerciantes de Shopify en los Estados Unidos. Hoy, la cooperación se ha avanzado rápidamente al Reino Unido y se expandirá a los mercados de todo el estadounidense de norte, europeos y del sudeste asiático a principios de 2021.

### **2.3.5 Adquisición de musical.ly por parte de Tiktok**

Musical.ly fue fundado por dos empleados de Shanghai eBao Software, a saber, Yang Luyu y Zhu Jun, ambos expatriados con base en los Estados Unidos y han vivido en los Estados Unidos durante muchos años. Debido a que los dos fundadores están muy familiarizados con la cultura estadounidense y tienen un juicio agudo sobre la tendencia de desarrollo de la cultura de Internet, desde 2014, comenzaron a desarrollar contenido de entretenimiento y crearon Musical.ly. Aquellos años fueron la etapa de rápido desarrollo de Internet móvil. El mercado del software social estaba repleto de nuevos productos y el video era la dirección aceptada.

Musical.ly era altamente reconocido por los usuarios jóvenes estadounidenses en virtud de su concepto de producto de moda, con 240 millones de usuarios en su apogeo. En ese momento, las celebridades de Internet nacidas en Musical.ly también fueron invitadas a participar en varias actividades de la marca en los Estados Unidos y gradualmente se convirtieron en KOL convencionales.

Después de que el video corto se hizo popular, más y más empresas grandes se unieron a la industria. En septiembre de 2016, ByteDance tomó prestado del modelo operativo de Musical.ly y lanzó Douyin, un producto que lidera la tendencia actual de videos cortos chinos, en China, y ha crecido rápidamente con recursos nacionales.

En noviembre de 2017, ByteDance adquirió Musical.ly, un producto similar de Douyin, por mil millones de dólares para crear una comunidad de videos más grande. Sin embargo, cuando la nueva versión de TikTok aterrizó en el continente americano en agosto de 2018, se enfrentó a una horrible maldición. Todo Estados Unidos esperaba con ansias su final en la derrota. Resulta que detrás de la gran popularidad de Musical.ly, se esconden muchos problemas sociales de seguridad en las redes juveniles. El resultado final realmente sorprendió a algunas personas. Un mes después, TikTok barrió rápidamente los Estados Unidos a la velocidad del rayo. TikTok ha cambiado el estilo anterior de Musical.ly de combinación de niña y tío. Es

---

<sup>43</sup> 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.

famoso por su comedia divina de lavado de cerebro y sus interesantes historias en video. Muchos videos verdaderamente talentosos, reflexivos y divertidos dominan la corriente principal.



Figura2-20

Si ByteDance no adquiriera Musical.ly, el viaje de TikTok al extranjero no sería muy sencillo. El atractivo del contenido en inglés o de los usuarios estadounidenses para los usuarios internacionales es muy objetivo, y el mismo gigante chino de videos cortos, Kuaishou, ha tenido dificultades para viajar al extranjero. Pero antes de la adquisición de Musical.ly, la ventaja de Musical.ly en el campo del video corto es: HD de pantalla completa + música + efectos especiales de filtro, lo que también lo hace muy popular entre los jóvenes. Sin embargo, el DAU global una vez se estancó en alrededor de 17 millones, y los algoritmos de recomendación de contenido deben implementarse adecuadamente para romper este cuello de botella. Por tanto, la combinación de los dos consigue el máximo rendimiento y rentabilidad de Tiktok.

### **2.3.6 Propagación de Tiktok durante la epidemia (COVID-19)**

A medida que la epidemia comenzó a extenderse por todo el mundo, los gobiernos de varios países ordenaron a los ciudadanos que se distanciaran de la sociedad y se quedaran en casa para controlar la tasa de infección. Las personas de todo el mundo se veían obligadas a estar "aisladas" y no podían salir ni trabajar en casa, de repente necesitan una forma de entretenerse y comunicarse con los demás. En este momento, Tiktok, que era simple de operar e interesante en contenido, era una buena opción para resolver la soledad. Antes del brote, TikTok ya tenía una gran comunidad de usuarios. Durante el período de cuarentena, además de los usuarios antiguos y leales, también se introdujeron muchos usuarios nuevos. Muchas personas estaban muy interesadas en TikTok, y sus amigos o hijos también estaban usando esta entretenida aplicación de videos musicales. La epidemia ha brindado una oportunidad para el desarrollo global de Tiktok, permitiendo que más usuarios contacten y acepten Tiktok, y Tiktok una vez más comenzó su propagación viral.

## **3 Problemas y contramedidas de Douyin y Tiktok**

### **3.1 Problemas con Douyin y Tiktok**

### **3.1.1 La vulgaridad y homogeneidad del contenido de video bajo una supervisión débil**

#### **① homogeneidad de contenido**

Si bien la aplicación Douyin se ha vuelto popular en todo el mundo, también ha estado acompañada de muchas dudas. La competitividad de las instituciones de producción de contenido radica en la producción de contenido. Para grandes plataformas de videos cortos como Douyin, debido a la reducción de los costos de producción y la "tontería" de las operaciones de la aplicación, la producción de contenido de Douyin es más "accesible". Es difícil escapar al destino de una homogeneidad seria. La recomendación de preferencia que trae el algoritmo hace que el contenido homogeneizado que los usuarios ven cada vez sea más alto, y los usuarios son propensos a la fatiga estética, lo que reduce la experiencia y la buena voluntad del usuario. El modelo de producción de contenido de "imitación universal" afecta la calidad del contenido, también pierde su competitividad fundamental. Tomemos como ejemplo el clip musical "" Huangmei Opera "-Murong Xiaoxiao". Esta pieza musical fue utilizada por 5.711 millones de personas para grabar video corto una semana después de su lanzamiento. La mayor cantidad de Me gusta para un solo trabajo fue de 1.588 millones, y ocupó el primer lugar detrás de la lista de visualización de contenido de matriz de video, todos los videos usan el mismo método de grabación para interpretar el clip de música, es decir, use la etiqueta "Peking Opera Wudan" para seguir el ritmo de la música para que coincida con el acción.

El tema de la homogeneidad del contenido en Douyin también está relacionado con sus métodos de producción de contenido. Las buenas obras pueden popularizarse fácilmente. Otros usuarios imitan el mismo contenido y utilizan el mismo concierto para obtener más tráfico y atención.

Al mismo tiempo, la plataforma Douyin a menudo lanza desafíos y otras actividades con temas, música y pegatinas limitados. Esto facilita que los usuarios filmen una gran cantidad de obras con contenido similar mientras que el contenido de videos cortos están restringidos., como danzas gestuales con baile de algas marinas etc., una vez que un juego se vuelve popular, causará una pantalla completa de contenido similar, lo que es fácil de causar fatiga estética a los usuarios. A medida que el número de usuarios de la aplicación Douyin continúa aumentando, el grado de divergencia es cada vez mayor entre los grupos de diferentes clases, diferentes edades y diferentes ocupaciones, y las necesidades de contenido de los usuarios también están apareciendo. Frente a una cantidad tan grande de usuarios, la aplicación Douyin no puede entregar una gran cantidad de videos populares con diferentes intereses en un corto período de tiempo, y no puede satisfacer las necesidades de diferentes usuarios. Los usuarios no pueden ver los videos que quieren ver en la plataforma. Con el tiempo, provocará la pérdida de usuarios.

#### **② Contenido degradado**

En el proceso de desarrollo activo continuo de Douyin, las funciones se mejoran constantemente y el mecanismo de supervisión de contenido está mejorando gradualmente. Sin embargo, todavía hay muchos problemas en el contenido del

video, incluso mostrando "vulgarización", y a menudo es entrevistado por departamentos gubernamentales pertinentes. La aparición de esta serie de problemas se debe, en primer lugar, a las bajas barreras de entrada y la débil supervisión de la propia plataforma Douyin, no ha existido un sistema y modelo completo de control de contenidos y el pulido de los productos no ha sido perfecto. Para los usuarios, existe una falta de creatividad y profesionalismo en la producción de contenido, una selección de contenido relativamente aleatoria, una falta de comprensión científica de la imitación de contenido y una falta de actitud rigurosa hacia la identificación de contenido. Por lo tanto, la capacidad de los usuarios para utilizar los medios y la discriminación de contenido es deficiente, lo que también es una laguna importante en la supervisión de contenido de Douyin. El desarrollo de Internet y el consumismo también ha dado lugar a pensamientos y personas que abogan por el hedonismo, buscan el placer oportuno, fomentan la autoexpresión y desarrollan tipos de personalidad narcisista y egoísta. A medida que los usuarios de la plataforma aumentan rápidamente y la influencia social aumenta, mayores son los riesgos que crea. Muchos países han expresado su preocupación por el contenido pornográfico obsceno, inmoral, vulgar y alentador en TikTok. Algunos países, incluidos Indonesia, Bangladesh, India y Pakistán, han emitido advertencias sobre cierres temporales y preocupaciones sobre el contenido. En 2018, Douyin fue condenado por los reguladores de medios chinos por mostrar contenido "inaceptable" (como videos que mostraban embarazos en la adolescencia). El repentino auge de la industria de los videos cortos ha hecho que sea demasiado tarde para que el país complete las leyes y regulaciones pertinentes. A partir de abril de 2018, China ha reforzado la supervisión del contenido de videos cortos, que involucra una serie de cuestiones como los valores de la juventud, las falsificaciones, y derechos de autor. TikTok también comenzó a rectificar y mejorar la revisión del contenido de video, agregando funciones de notificación y advertencia de riesgo y denuncia en la página de contenido. El 13 de octubre de 2018, un internauta publicó un video de "pescado guisado" en la plataforma Douyin. Después de una investigación por parte de la policía de Internet de Qinghai y el departamento de gestión pesquera local, el pescado de este video es una vida acuática protegida clave en la provincia de Qinghai, animal salvaje Huangyu, el comportamiento del editor de videos ha violado la "Ley de la República Popular de China sobre la Protección de Animales Salvajes". El 30 de junio de 2018, Douyin también fue sospechoso de insultar a héroes en sus anuncios y fue entrevistado por la Administración Estatal del Ciberespacio de China para ordenar la rectificación y suspendió temporalmente el negocio publicitario de su plataforma. El 3 de julio de 2018, Douyin fue prohibido en Indonesia debido a contenido inadecuado. Desde el 1 de julio hasta el 31 de julio de 2018, la plataforma Douyin eliminó 36,323 videos, 8,463 audios y 252 desafíos, y bloqueó permanentemente 39,361 cuentas y recibió sanciones administrativas como advertencias y multas. 【44】

### **3.1.2 Desventajas del modo de propagación APP según la teoría de la cola larga**

---

<sup>44</sup> 抖音7月清理3万余条视频,永久封禁3万多个账号……\_搜狗 (sohu.com)

Como producto único de la era de la economía de redes, la "teoría de la cola larga" se presentó con el rápido desarrollo y popularización de la tecnología de Internet. Douyin solo presta atención a los usuarios o trabaja con gran popularidad. Si se utiliza la curva de distribución, estos usuarios y obras están en la "cabeza" de la curva, y la mayoría de los usuarios y los trabajos en la "cola" de la curva requieren más costos de atención Por lo que es fácil ser ignorado por Douyin. Al igual que al vender productos, los comerciantes solo prestarán especial atención a unos pocos usuarios VIP y no tendrán tiempo para ocuparse de los consumidores comunes que representan la mayoría de sus números.

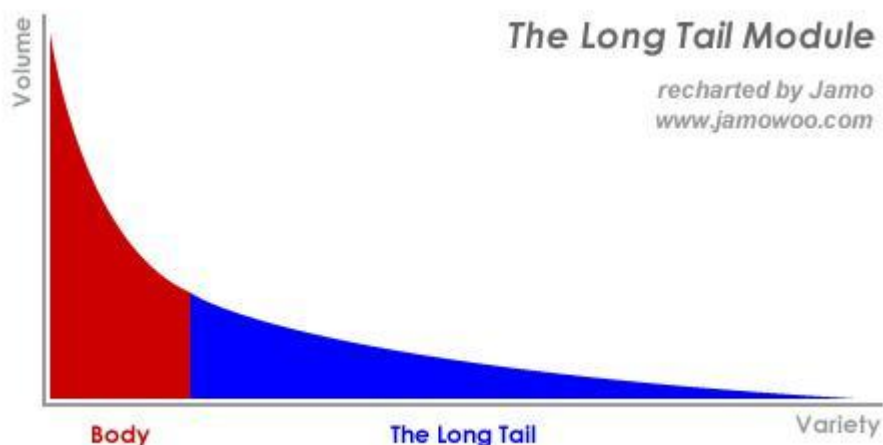


Figura 3-1, Modelo de teoría de cola larga.

El mecanismo de recomendación de contenido está demasiado concentrado en los usuarios principales. La mayoría de los usuarios en la cola están bajo el mecanismo de distribución centralizado del tráfico de la aplicación Douyin. Debido a que sus videos no pueden cumplir con el estándar de tráfico establecido por la aplicación Douyin, no pueden obtener suficientes oportunidades de recomendación, no pueden participar realmente en la interacción con otros usuarios, y solo pueden actuar como audiencia en muchos casos, y sus necesidades y deseos no pueden satisfacerse por completo, lo que los suprime en gran medida de crear y compartir, con el tiempo, generará un sentimiento de inferioridad y frustración psicológicamente, y el entusiasmo por la creación disminuirá significativamente; En términos de producción de contenido, los altos estándares de la plataforma de Douyin han desanimado a muchos usuarios. Frente a los videos cortos de alta calidad recomendados, surgen espontáneamente sentimientos de inferioridad y frustración. Esto viola fundamentalmente el deseo del usuario de usar Douyin para placer y intentar relajarse, después de que el usuario tiene una mala experiencia, existe una alta probabilidad de que deje de seguir usando el producto. Es difícil para algunos usuarios de cola larga obtener valiosas oportunidades de recomendación, pero también quieren llamar la atención de otros, por lo que publican contenido de video extremo, lo que resulta en contenido cada vez más vulgar y superficial en la plataforma.

El modelo de recomendación de contenido dirigido centralizado con tráfico sesgado hacia celebridades y celebridades de Internet está lejos de ser capaz de satisfacer las necesidades de un gran grupo de usuarios comunes. Si la aplicación Douyin continúa enfocándose solo en el valor aportado por los principales usuarios, e ignora la mayoría de los usuarios habituales de la cola larga, al final debe ser perjudicial para el desarrollo posterior. Después de todo, bajo la economía de mercado moderna guiada por la "teoría de la cola larga", no importa cuán nicho sean las necesidades, puede haber un mercado. Cuando la aplicación Douyin no puede satisfacer sus necesidades, inevitablemente buscarán nuevas alternativas y recurrirán a nueva posición de consumo.<sup>[45]</sup>

### **3.1.3 Falta de conciencia de los derechos de autor**

La protección de derechos de autor de los videos cortos de Douyin involucra principalmente dos aspectos: uno es la protección de los derechos de autor del contenido de videos cortos y el otro es el derecho de autor de música de los videos cortos, que pertenece a dos formas, interna y externa. Los problemas de derechos de autor no solo existen en la plataforma Douyin, sino que son problemas de la industria. En julio de 2018, la Administración Nacional de Derechos de Autor, la Oficina Nacional de Información de Internet, el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información y el Ministerio de Seguridad Pública lanzaron conjuntamente la acción especial "Jianwang 2018" para combatir la infracción y la piratería en línea, e hicieron la rectificación especial de los derechos de autor de videos cortos como la tarea clave de la acción especial. Enumerar las empresas de plataformas de videos cortos como objetivos clave de supervisión para acciones especiales y esforzarse por fortalecer la supervisión de derechos de autor de las empresas de videos cortos.<sup>[46]</sup> El 14 de septiembre, en respuesta a la autorevisión y la autocorrección de la situación y los problemas de derechos de autor que existen en las principales plataformas de video corto en la rectificación especial. En Beijing, la oficina nacional de derechos de autor entrevistó a 15 empresas clave de plataformas de video corto, tales como Douyin, Kuaishou, MeiPai, Miaopai, Weishi, Pear Video, Xiaoying, 56 Video, Firefly, Quick Video, Bilibili, Tudou Video y Haokan Video.<sup>[47]</sup>

Tik Tok utiliza principalmente videos cortos para registrar la buena vida de los usuarios, y al mismo tiempo va acompañado de música de fondo para la ocasión. Es amado por muchos usuarios. Los internautas bromearon diciendo que "Tik Tok ha hecho populares muchas canciones." Para muchos usuarios de videos cortos, la música agregada al hacer el video también puede convertirse en un factor importante que afecta su sentido de uso y satisfacción con Douyin. Muchos de estos videos cortos se han reproducido y editado de forma privada sin la autorización de la parte de los derechos de autor. El más grave es el problema de los derechos de autor de la música. Una gran parte de la gran cantidad de canciones populares en Douyin son versiones de canciones sin derechos de autor. La otra parte es plagiar composición

---

<sup>45</sup> 于雪姣“抖音”APP的内容运营研究, 2019年5月

<sup>46</sup> (中国科传)7月16日, 国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合召开新闻\_168 炒股学习网 (168chaogu.com)

<sup>47</sup> <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1611634433216473379&wfr=spider&for=pc>



de las canciones de otros cantantes, y luego complete la letra él mismo. Después de que estas canciones sean buscadas por "Amigos de Tiktok", seguido de cantarlas y usarlas, se volverán populares, y luego los internautas u originales los autores encontrarán plagio. Por ejemplo, "Nieve de media vida", lanzado por el cantante original Qishu en mayo de 2021, que ahora es muy popular en Douyin, alcanzó las 2.89 mil millones de visitas en Douyin. Con la popularidad de la canción, los internautas descubrieron que habían plagiado al Ma Bo cantó "El crisantemo está lleno de montañas", que luego fue confirmado por Ma Bo. Estos fenómenos son en realidad inseparables de la impetuosidad y el deseo de fama de las personas, y también es su escasa conciencia de derechos de autor.

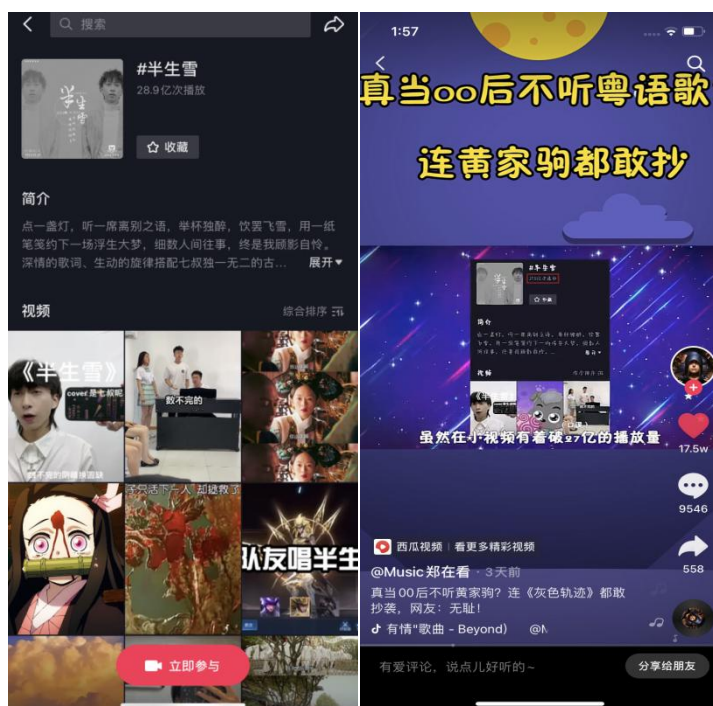


Figura3-2 La historia de Qishu

### 3.1.4 Malentendido político del contenido de video en algunos países

Tiktok es un producto de redes sociales que se ha desarrollado desde China para todo el mundo. La identidad china de Tiktok ha generado muchos conflictos culturales, políticos y religiosos e insatisfacción en el proceso de localización global. Por lo tanto, una gran cantidad de contenido nativo de Douyin es para adaptarse a la difusión en el extranjero, ha sido seleccionado y adaptado, y el contenido puramente "sinizado" es muy raro. Sin embargo, todavía existe una situación de rechazo o incluso oposición por parte de un pequeño número de usuarios locales. Estas objeciones se basan no solo en la violación de los valores locales del contenido de Douyin, sino también en el miedo a los antecedentes chinos detrás el Douyin. Todo tipo de fenómenos muestran que la situación real de comunicación de Douyin en el extranjero no es como una "bala mágica" que pueda ser recibida plenamente por el público extranjero. Su efecto comunicativo se refleja en la lucha y el equilibrio entre las fuerzas de la "globalización" y la "localización". En este proceso, el efecto de difusión del contenido nativo de Douyin que no ha sufrido una transformación local es realmente muy limitado. A juzgar por la evaluación de la audiencia de las limitaciones de la

comunicación exterior de Douyin, Douyin ha causado muchos problemas que son diferentes o similares a los de Douyin en el proceso de localización global, y muchos usuarios han pedido una gobernanza más sólida en este sentido. Por un lado, debido a las peculiaridades de los usuarios locales, Douyin ha creado nuevos problemas en el área local, como "compatibilidad de software" y "malentendidos políticos", que no han ocurrido en Douyin. Por otro lado, muchos países y regiones tienen una estructura de edad baja, una supervisión laxa de las redes sociales y un mercado original pequeño, etc, lo que hace que los problemas de "adicción infantil", "contenido superficial" y "forma homogénea" en el área local más obvio que Douyin. Puede verse que el proceso de globalización no solo ha magnificado las ventajas globales, sino también los problemas locales. Y Tiktok también ha lanzado el "Informe de transparencia de TikTok" y lanzar el "Modo de seguridad familiar" para mejorar algunos problemas.

El 27 de febrero de 2019, la Comisión Federal de Comercio de EE. UU. (FTC) impuso una multa de \$ 5.7 millones a Bytedance por recopilar información de niños menores de 13 años en violación de la Ley de Protección de la Privacidad Infantil en Línea. En febrero de 2019, la Oficina del Comisionado de Información del Reino Unido inició una investigación de TikTok después de recibir una multa de la Comisión Federal de Comercio de EE. UU. (FTC) por ByteDance. El 29 de junio de 2020, el Ministerio de Electrónica y Tecnología de la Información de la India prohibió por completo TikTok y otras 223 aplicaciones chinas, y emitió una declaración en la que decía que "dañan la soberanía e integridad de la India, la defensa nacional y la seguridad nacional de la India" y el orden público ". La prohibición entrará en vigor de forma permanente en enero de 2021. En febrero de 2021, TikTok anunció que debido a la prohibición, eliminará más de 2.000 puestos de trabajo en India. El 22 de enero de 2021, la Agencia Italiana de Protección de Datos emitió una orden para prohibir el uso de datos de usuarios de edad indeterminada en las redes sociales. Al igual que otras plataformas, periodistas reconocidos de diferentes países expresaron su preocupación sobre la privacidad de la aplicación porque es popular entre los niños y puede ser utilizada por delincuentes sexuales. Algunos usuarios han informado de ciberacoso en TikTok, incluido el racismo y la discapacidad.

### **3.2 Sugerencias para el desarrollo futuro de Douyin y Tiktok**

#### **3.2.1 Fomento e innovación de contenidos de alta calidad**

Frente a la tendencia general de homogeneización, vulgarización y superficialidad de las plataformas, y una grave pérdida de usuarios, Douyin debe enfatizar la calidad de la producción y creación de contenido y alentar a los usuarios a "regresar" a través del atractivo del contenido. La calidad del contenido no es responsabilidad exclusiva del usuario o de la plataforma, la buena calidad de la calidad del video en la plataforma requiere del esfuerzo conjunto del usuario y la plataforma del sistema para mantenerla. Solo cuando ambas partes garantizan la calidad del contenido y la navegación de contenido integra la lógica de selección activa de Internet y la lógica de transmisión de la estación de televisión, se puede lograr el efecto milagroso. Por lo tanto, la solución del problema depende de la cooperación y la comunicación bidireccionales, y el enfoque de dos vías para mejorar la homogeneidad del

contenido puede resolver por completo el cuello de botella de la creación de contenido de Douyin.

En lo que respecta a los usuarios, se trata principalmente de una cuestión de innovación y creatividad de contenidos. Los usuarios "principales", como productores de excelente contenido de video corto, no solo deben continuar produciendo trabajos, sino que también deben desempeñar un papel rector. Para aquellos usuarios de "cola larga", también deben participar activamente en la producción de video, mejorar constantemente su tecnología de grabación de video, fortalecer el aprendizaje y crear su propio valor. En primer lugar, los usuarios deben tener claro el posicionamiento de su contenido antes de poder comenzar a producir contenido, y deben determinar su propio estilo y características, como comer, maquillaje de belleza, diversión, flujo de tecnología, etc. Parte del motivo de la aparición de contenido homogéneo es que los usuarios no saben qué contenido deben producir y solo pueden ver un buen contenido para seguir e imitar. Esto requiere que los usuarios mejoren su alfabetización mediática y sus habilidades profesionales, y toman las fotos que tienen los contenidos típicos y estilizados. Por otro lado, los internautas quieren mejorar su autodisciplina, también deben tener su propio juicio y capacidad de pensamiento independientes, no publicar contenido malo, ser racionales sobre el contenido publicado por Douyin y no seguir ciegamente la tendencia.

En lo que a la plataforma se refiere, la participación humana se puede realizar sobre la base de recomendaciones personalizadas, y las dos se pueden combinar para revisar el contenido, porque el algoritmo de la máquina es una máquina al fin y al cabo, que tiene ciertas limitaciones en la distribución de contenido y revisión de inspección. Para la innovación creativa de productos, la plataforma debe actualizarse y mantenerse regularmente, el diseño creativo de los "accesorios" en la aplicación y la innovación del desafío, para evitar que los usuarios sobre el mismo tema se reúnan en el corto tiempo. Guíe a los usuarios en la fuente del contenido y explore las diferentes necesidades de los usuarios. En segundo lugar, Douyin ha logrado muchas personas comunes. Detrás de esto está la percepción de la plataforma sobre las necesidades del usuario y la naturaleza problemática del pensamiento de diseño. Cuando se reduce el umbral de producción y la producción de contenido hace que la producción de contenido sea más accesible para los usuarios comunes, debe considerarse el problema de la calidad de contenido. Una buena plataforma no es una simple repetición de contenido homogéneo. También debe guiar a los usuarios a producir contenido diferente, interesante y no vulgar. Bloque los bloggers que intentan llamar la atención a través de videos extremadamente. Si bien la calidad del contenido está garantizada, Douyin debe defender el valor central de "joven e interesante", orientar la producción de contenido para que sea positiva y transmitir los valores correctos. En cuestiones de derechos de autor, debemos prestar atención al uso de los derechos de autor y fomentar la originalidad genuina.

La competencia en la industria del video corto es la competencia del contenido. La homogeneidad del contenido es un problema que inevitablemente se encontrará en el desarrollo de Douyin o plataformas similares. Solo encontrando avances desde la perspectiva de los usuarios y las plataformas de manera oportuna podemos

mantener una ventaja en la competencia de la industria.

### **3.2.2 Fortalecer la supervisión de la plataforma y mejorar la calidad del usuario**

Bajo la tentación del interés, los principios del entretenimiento hasta la muerte y el tráfico es superior son desenfrenados. Aunque los departamentos pertinentes han fortalecido la gestión de las plataformas de vídeos cortos y han entrevistado a muchas empresas, incluidas Kuaishou y Douyin, etc, pero algunos usuarios siguen publicado los contenidos malos en las plataformas para llamar la atención y satisfacer la curiosidad de la audiencia, haciendo que todas las plataformas esté llena de humo. Los usuarios de la aplicación Douyin se encuentran en un estado de anonimato en la plataforma. El "carnaval en el anonimato" debilita su sentido de responsabilidad y los libera de las limitaciones morales y legales originales. Bajo este placer, pierden su capacidad básica de juzgar el bien y el mal ha llevado a la tendencia del contenido de la plataforma a volverse más vulgar y superficial.

Para evitar que esta situación se agrave aún más, la plataforma y los usuarios individuales deben trabajar juntos para marcar la diferencia. Para la plataforma Douyin, debería prestar más atención al ejercicio de sus propias responsabilidades de guardián, prestar atención a los derechos de autor, fomentar la originalidad, fortalecer la revisión del contenido subido por los usuarios y eliminar el contenido que difunde energía social negativa y afecta la estabilidad social en la fuente. En abril de 2018, en respuesta al caos frecuente en la plataforma Douyin, Douyin invitó a los representantes sociales a redactar la "Convención de la Comunidad Douyin" para delinear la línea roja ecológica comunitaria, guiar activamente a los usuarios para establecer valores sociales correctos y reducir la propagación de contenido arriesgado. Douyin también ha registrado una cuenta en el Centro de seguridad de Douyin para popularizar el conocimiento relevante a los usuarios mediante la publicación de videos cortos dirigidos a los malos trabajos en la plataforma de una manera humorística.

Para los usuarios de Douyin, debido a las diferencias en el conocimiento y la clase, parece poco realista formular un código de conducta común para ellos, lo que requiere que cada usuario individual comience por sí mismo y mejore activamente su propia alfabetización mediática. La denominada alfabetización mediática se refiere a la capacidad del usuario para utilizar correctamente los recursos de los medios de comunicación, lo que incluye la capacidad de la audiencia para seleccionar, juzgar y cuestionar la información de los medios, así como la capacidad para procesar y publicar información. Como creadores y diseminadores de contenido, los usuarios con buena alfabetización mediática y conciencia de difundir conscientemente contenido de energía positiva son los primeros pasos para crear una ecología de plataforma buena y positiva. Ante un contenido de video desigual, los usuarios deben mejorar su capacidad para discriminar, superar la curiosidad, mejorar continuamente su capacidad estética, evitar seguir ciegamente la tendencia, resistir resueltamente el contenido de video vulgar y violento y expresar sus necesidades de manera razonable y justa.

### **3.2.3 Innovación del modelo de marketing**

En la industria actual de videos cortos, cada plataforma brilla en términos de ganar usuarios, atraer inversionistas y generar ganancias. En el análisis final, la competencia entre empresas es la competencia de modelos de negocios. En la actualidad, en la producción de contenido, la creatividad de marketing, la gestión y operación, y la competencia tecnológica, Douyin ha establecido grandes ventajas y está explorando activamente modelos comerciales viables y modelos de ganancias. Douyin ha mejorado la experiencia del usuario, pero el contenido proporcionado es gratuito, ya que su modelo de negocio es tener una gran base de usuarios y convertir la influencia acumulada en dinero. Por un lado, la esencia de los productos de entretenimiento proporcionados por Douyin es desarrollar la lealtad de la audiencia hacia los anunciantes.<sup>48</sup> En la superficie, los usuarios solo pasan tiempo en Douyin. De hecho, Douyin ha vendido la lealtad del usuario al anunciante. Por otro lado, Douyin rompe con el modelo de sistema original, se comunica de manera innovadora con los consumidores, distribuidores y propietarios de marcas, permite a los consumidores contactar directamente a los propietarios de marcas y construye una plataforma de marketing de video corto plana, distintiva y notable. El sistema de publicidad tradicional ya no es eficaz en el entorno de marketing de Internet, y el tono cultural de Douyin es muy adecuado para la publicidad en el contexto posmoderno. Teje la información publicitaria en la cultura del entretenimiento de Douyin, disolviendo la publicidad y los límites del contenido de video entretenido animar a los usuarios a participar en el tema de producción, tendencia creativa, contenido narrativo y estrategia. El concepto de marketing de Douyin es explorar en profundidad el proceso de marca y el contenido del sentido de participación, y estimular la autoparticipación de los usuarios. Por ejemplo, el paquete "Douyin" de Haidilao, que se ha vuelto popular en "Douyin", fue excavado espontáneamente por los usuarios mientras disfrutaban de la comida, y los usuarios tomaron felizmente la iniciativa de dedicarse al proceso de transformación del producto. Ayuda virtualmente al marketing de marca. El marketing exitoso de "Tik Tok" consiste en permitir que los usuarios participen en la producción de contenido, atraer la imitación de las masas y obtener una ganancia de marca. Su contenido es rico y multidimensional, y es de aplicación universal en la mayoría de los escenarios. grupos de personas pueden participar en la formación de contenido diverso, lo que ha producido diferentes efectos de comunicación, el marketing de contenidos y el marketing de relaciones han mejorado enormemente los efectos de comunicación.

Douyin es un excelente implementador de la teoría de la cola larga. Aquí, las economías de escala se desplazan del lado de la producción al lado de la demanda, y el marketing de precisión dirigido hace posible pequeños lotes de contenido personalizado. Douyin primero utiliza algoritmos para encontrar con precisión a los usuarios interesados y los hace generar una sinergia de valor con los propietarios de las marcas, lo que ayuda a las marcas a encontrar los puntos de comunicación más adecuados y aprovecha un mayor espacio de marketing. En segundo lugar, a través de la distribución inteligente, es posible personalizar los anuncios, expandir los

---

<sup>48</sup> Smythe D W. What TV Programming Is like[J]. Quarterly of Film Radio & Television, 1952, 7(1):25-31.

anuncios a bajo costo y dar un alto valor agregado al marketing de marca. Además, la plataforma Douyin es una escena de comunicación cerrada natural, y la experiencia de usuario inmersiva que proporciona tiene un cierto atributo que obliga a los usuarios a ver anuncios y es muy favorecida por anunciantes y propietarios de marcas. Además, Douyin también ha cooperado con recursos de múltiples canales en todas las plataformas, rompiendo el canal de producción de aplicaciones, impulsando el tráfico con múltiples plataformas y formando la acumulación de plataformas, proporcionando productos con canales de comunicación más amplios, irradia de manera efectiva la influencia de la publicidad a una población objetivo más amplia.

En el futuro, los modelos de marketing sufrirán grandes cambios, y las tecnologías de vanguardia como la grande data y la inteligencia artificial subvertirán los conceptos de marketing existentes. El modelo de marketing Douyin utiliza adiciones de contenido, construye la piedra angular de la participación, combina escenarios de actividades de marketing y utiliza el marketing social para usar el poder del grupo para obtener "ganancias de comunicación", proporcionando imaginación ilimitada para el marketing. El marketing de videos cortos Douyin tiene suficiente potencial de desarrollo en los cuatro niveles de valor de marca, valor comercial, valor de persuasión profunda y valor agregado de contenido, y es una fuerza poderosa en el campo del comercio electrónico del futuro.

### Referencias bibliográficas

1. Torres, José Luis; Villena, Eduardo. Nuevas narrativas en redes sociales: el caso de TikTok, 2020
2. Rachel Bartlett. How the BBC and Guardian are innovating on Instagram [N]. Journalism.co.uk,
3. 2014-02-04(5).
4. 戴德宝, 顾晓慧. 用户参与行为、感知价值与忠诚度: 基于移动短视频社交应用的分析 [J]. 消费经济
5. 黄楚新. 新媒体融合与发展, 2016
6. Y. Wang, T. Gu and S. Wang, "Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example," 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW), 2019, pp. 1-2, doi: 10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021.
7. M. Ziyi, "SWOT Analysis of the Business Model of Short Video Platform: Take Tik Tok as an Example," 2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID), 2020, pp. 38-42, doi: 10.1109/MSIEID52046.2020.00015.
8. 张琦, 蒋建华. 从 5W 模式看移动短视频 APP 抖音的传播, 2018.

9. 李慧颖. 抖音 APP 的传播依赖研究[J]. 中国报业
10. 吴佳妮. 音乐社交短视频软件何以走红——以抖音 App 为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(18):
11. 于幼军. 抖音 APP 传播策略研究, 2020.
12. 刘仕铭, 全球本土化视角下抖音海外传播研究, 2020.
13. Carlos A. Ballesteros Herenciaa, La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok, REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD 2020, Suplemento 1, S171-S185.
14. 中国短视频行业市场前景调查报告, 2020年8月15日
15. 贾金玺, 中国视频网站发展简史, 2014年4月17日.
16. Mediamz 2020, 11, 16 Al Ries y Jack Trout, Posicionamiento: La guerra por su mente, 1982
17. 流量发动机, 26 de agosto de 2020
18. 抖音, 字节跳动算数中心. 2018 抖音大数据报告[EB/OL].
19. <https://index.toutiao.com/pdfjs/view--w.html?file=//index.toutiao.com/report/download/ff024b54a032bc14b5a837398b25cdec.pdf>
20. 快看有你! 抖音发布 2020 数据报告作者: 3c036a70315798c4 发布: 2021年1月6日
21. Robertson R. Globalisation or glocalization?[J]. The Journal of International Communication, 1994, 1(1):33-52.
22. Roudometof, V. Glocalization: a critical introduction[M]. Routledge: NY, 2016: 8.
23. Mohammad S. Globalization to Glocalization: A Conceptual Analysis[J]. SSRN Electronic Journal, 2008: 1.
24. 梁悦悦. 金砖国家经验与全球媒介研究创新——约瑟夫·斯特劳巴哈教授访谈[J]. 国际新闻界, 2017, 39(03): 56-73.
25. Straubhaar, Joseph D . Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity[J]. Critical Studies in Media Communication, 1991, 8(1): 1-11.
26. 张在敏, 段志霞. 模块营销——企业的必然选择[J]. 经济论坛, 2007(05): 95-96.
27. 欧阳宏生, 梁英. 混合与重构: 媒介文化的“本土化” [J]. 现代传播, 2005(02): 6-9.
28. 于雪皎 “抖音” APP 的内容运营研究, 2019年5月.

29. 10 ESTADÍSTICAS DE TIKTOK QUE DEBES CONOCER EN 2021 [INFOGRAFÍA] ARTÍCULO escrito por Maryam Mohsin 15/06/2021
30. Estadísticas de TikTok [2021 In Marketing Digital COCKTAIL
31. 抖音，头条指数：抖音企业蓝 V 白皮书[EB/OL]. <https://index.toutiao.com/pd-fjs/view.html?file=//index.toutiao.com/report/download/aa41e015d89ee1762fe7f8cd159f4bcf.pdf>, 2019.
32. Denis McQuail, Mass Communication Theory——An Introduction, third edition, Sage Publications
33. Joyson. Psicología del comportamiento cibernético: mundo virtual y vida real.
34. <http://www.oushidai.com/information/pc/7235?local=fr&category=5>
35. PromocionMusical.es, TikTok Ha Empezado a Pagar a los Creadores, pero ¿Cuánto? 2020, 10, 10
36. TikTok 全球下载突破超 20 亿人次，它做对了什么？ 36 氪的朋友们 2020-05-06
37. 抖音 7 月清理 3 万余条视频，永久封禁 3 万多个账号……\_搜狗 (sohu.com)
38. (中国科传)7 月 16 日，国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部联合召开新闻\_168 炒股学习网 (168chaogu.com)
39. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1611634433216473379&wfr=spider&for=pc>
40. Smythe D W. What TV Programming Is like[J]. Quarterly of Film Radio & Television, 1952, 7(1):25-31.