



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2022 / 2023

ESTRUCTURA Y FUNCIONALIDADES DE DOUYIN Y PERFIL DE USUARIO DE
LA COMUNIDAD CHINA EN LA APLICACIÓN

(DOUYIN STRUCTURE AND FEATURES AND USER PROFILE OF THE
CHINESE COMMUNITY IN THE APP)

Realizado por el alumno D. Santiago Martínez de la Concha
Tutelado por el Profesor D. Miguel Francisco Cervantes Blanco

León, Septiembre de 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. Introducción.....	6
1. Metodología.....	7
2. Antecedentes Bytedance.....	8
2.1. Contenido en formato “shorts” y su auge en popularidad.....	8
2.2. Historia de Bytedance y creación de Douyin.....	11
3. Análisis de las características de Douyin.....	15
3.1 Funcionalidades y características clave de la aplicación.....	15
3.2 Factores que contribuyen a su popularidad en China.....	32
4. Aplicaciones similares a Douyin en China.....	36
4.1 Kuaishou 快手.....	36
4.2 Tencent Video 腾讯视频.....	37
4.3 Xigua Video 西瓜视频.....	38
4.4 Meipai 美拍.....	38
4.5 Pear Video 梨视频.....	39
5. Perfil del consumidor de Douyin en China.....	41
5.1 Planteamiento del estudio.....	41
5.2 Grupos de usuarios en la plataforma. Análisis cluster.....	43
5.3 Motivaciones y preferencias del consumidor de Douyin en China.....	47
6. Diferencias entre el consumidor de Douyin en China y en occidente.....	52
6.1 Consumidor chino o de China.....	52
6.2 Funciones y características específicas de Douyin en China y su impacto...57	
7. Conclusiones.....	61
8. Referencias Bibliográficas.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.: Lista de variables.....	43
Tabla 5.2.: Clústeres generados para la cuestión 1.....	44
Tabla 5.3.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 1.....	44
Tabla 5.4.: Clústeres generados para la cuestión 2.....	45
Tabla 5.5.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 2.....	45

Tabla 5.6.: Clústeres generados para la cuestión 1.....	46
Tabla 5.7.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 3.....	46
Tabla 6.1.: Ponderación de la muestra.....	52
Tabla 6.2.: Clústeres generados para la cuestión 1.....	53
Tabla 6.3.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 1.....	53
Tabla 6.4.: Clústeres generados para la cuestión 2.....	54
Tabla 6.5.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 2.....	54
Tabla 6.6.: Clústeres generados para la cuestión 3.....	55
Tabla 6.7.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 3.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.: Demografía por niveles de ciudad en Kuaishou.....	36
Gráfico 5.1.: Género segregado en hombre y mujer.....	42
Gráfico 5.2.: Edad de la muestra.....	42
Gráfico 5.3.: Funcionalidades de Douyin.....	47
Gráfico 5.4.: Tipos de contenido.....	49
Gráfico 5.5.: Gasto de dinero en la plataforma.....	50
Gráfico 5.6.: Gasto de dinero en diferentes funcionalidades.....	50
Gráfico 5.7.: Productos comprados en Douyin.....	51
Gráfico 6.1.: Cuestión sobre si ha vivido en el extranjero.....	52
Gráfico 6.2.: Uso de Douyin al día.....	57
Gráfico 6.3.: Uso de la Douyin Shop.....	57
Gráfico 6.4.: Frecuencia de uso de la Douyin Shop.....	58
Gráfico 6.5.: Cuestión sobre si sigue a algún influencer o KOL.....	59
Gráfico 6.6.: Compras a través de influencer o KOLs.....	59
Gráfico 6.7.: Productos comprados a través de KOLs.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.: Tiempo que pasa cada usuario en las diferentes aplicaciones.....	12
Figura 2.2.: Número de usuarios activos por plataforma.....	14

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1.: Descargas de TikTok y Douyin por trimestre.....	10
Imagen 2.2.: Gasto del consumidor de TikTok y Douyin por trimestre.....	11
Imagen 3.1.: Iconos de TikTok y Douyin	15
Imagen 3.2.: Pantalla inicial de Douyin.....	17
Imagen 3.3.: Pantalla de búsqueda de Douyin.....	19
Imagen 3.4.: Perfil de usuario en Douyin.....	22
Imagen 3.5.: Retransmisión en vivo en Douyin.....	24
Imagen 3.6.: Regalos virtuales en Douyin.....	25
Imagen 3.7.: PK o batalla en Douyin.....	26
Imagen 3.8.: Perfil KOL.....	27
Imagen 3.9.: Perfil de empresa en Douyin para Louis Vuitton.....	29
Imagen 3.10.: Página web promocional de Louis Vuitton a través de Douyin.....	30
Imagen 3.11.: Pestaña promocional de Louis Vuitton en su perfil de empresa en Douyin.....	31
Imagen 3.12.: Ranking de empresas de lujo en Douyin.....	32
Imagen 4.1.: Interfaz web de Tencent Video.....	37
Imagen 4.2.: Interfaz web de Xigua Video.....	38

RESUMEN DEL TRABAJO

El objetivo principal de este TFG es analizar y entender las características de la aplicación móvil Douyin, para comprender por qué es tan popular en China y entender el perfil de consumidor de la población China de la aplicación. Identificar por qué este tipo de consumidor es diferente al de occidente y comprender las funciones que existen en esta versión en China que definen al consumidor y no están presentes en occidente, además de diferenciar el consumidor chino del consumidor de China.

Se identificarán patrones, tendencias y el tipo de uso que se le da a la aplicación en China, además de personalidades a los que nos referimos en occidente como influencers y su papel en China.

Palabras clave: douyin, tiktok, redes sociales, shorts, influencer, KOL, engagement, tendencia

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to analyze and understand the features of the mobile application Douyin, in order to comprehend why it is so popular in China and understand the consumer profile of the Chinese population using the app. Another aim is to identify why this type of consumer differs from Western consumers and to understand the functionalities present in this Chinese version of the app that define the consumer but are absent in the Western version. Additionally, another aim is to differentiate between the Chinese consumer and the consumer in China.

It will also be to identify patterns, trends, and the usage patterns of the application in China, as well as personalities known in the West as influencers and their role in China.

Keywords: douyin, tiktok, social media, shorts, influencer, KOL, engagement, trend

0. INTRODUCCIÓN

La realización de este TFG parte del interés por conocer el origen y las causas de la popularidad y el uso de Douyin en China, además de identificar y analizar las diferencias en las funcionalidades que la aplicación ofrece en occidente (conocida como TikTok) y en China (conocida aquí como Douyin). Esto va a permitir perfilar los distintos tipos de usuario de Douyin y analizar el contenido que consumen y sus hábitos e intereses, como pueden ser visualizaciones de vídeos o compras dentro de la app. También se analizarán las diferencias entre el consumidor de China y el consumidor Chino, ya que comúnmente se agrupa a los dos por igual y presentan diferencias importantes en los hábitos de consumo y en cómo utilizan la aplicación.

Los objetivos que se persiguen en este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

- Analizar las características y funcionalidades que un usuario puede encontrar en la aplicación de Douyin.
- Encontrar los factores que han hecho posible la popularidad de la aplicación en China.
- Diferenciar y enumerar los competidores de Douyin en China, así como identificar las diferencias entre sí y el público al que va dirigido, encontrando los segmentos y si son o no competencia de Douyin.
- Identificar el perfil de usuario de la aplicación en China, así como sus preferencias y comportamiento dentro de la aplicación.
- Diferenciar el consumidor chino del consumidor de China, enumerando así los hábitos de cada uno y las funcionalidades que usan en mayor o menor medida en la aplicación.
- Explicar la razón de la inexistencia de funcionalidades en occidente como la Douyin Shop y la razón de porqué son tan populares en China.

1. METODOLOGÍA

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como propósito cumplir todos los objetivos indicados previamente, empleando varios métodos en cuanto a búsqueda de información y análisis estadístico y gráfico. Este TFG tiene dos partes: una teórica y de investigación, en la que principalmente se han consultado recursos bibliográficos online, consultados principalmente en la base de datos de la Universidad de León y Google Académico. La otra parte consta de análisis de elaboración propia a través de Google Forms y IBM SPSS. De forma previa se trata el auge en la popularidad de este nuevo formato de vídeo llamado shorts y se explican las causas que lo han catapultado para llegar a donde está ahora, compándolo con las redes sociales existentes y la historia de la compañía.

Posteriormente, se ha procedido a analizar la aplicación de Douyin mediante dos formas. Se ha utilizado un dispositivo Android personal para explorar la aplicación y sus funcionalidades y realizar capturas. Sin embargo y debido a las limitaciones de la aplicación de Douyin en accidente, se han consultado recursos en la web para aquellas características y funcionalidades inaccesibles en territorio occidental.

Posteriormente se consultaron las alternativas a Douyin mediante búsqueda en la web. Para el análisis del perfil de consumidor en China, se ha realizado un estudio ad-hoc a través de Google Forms en el que se ha obtenido una muestra de 75 individuos para resolver las cuestiones y objetivos de la parte de investigación propuestas en el estudio. Todas estas preguntas son con respecto al uso de la aplicación y sus características, exceptuando aquellas de carácter demográfico como el género o la edad. Utilizando la herramienta IBM SPSS se ha dado respuesta de carácter exploratorio, utilizando los datos obtenidos en la encuesta, al uso que le dan los consumidores chinos a douyin, además de diferenciar el consumidor Chino del consumidor de China.

2. ANTECEDENTES BYTEDANCE

De forma preliminar a la investigación sobre el principal objeto de estudio que es la aplicación Douyin, se explican las circunstancias actuales que han hecho posible la gran popularidad de este tipo de aplicaciones. Hoy en día, es una realidad que Internet y las Redes Sociales se han integrado de manera brillante en la vida cotidiana de la sociedad. (Conde del Rio, 2021).

Las Redes Sociales han ido evolucionando de manera que no solo proporcionan al usuario las herramientas para compartir contenido con amigos y familiares, sino que han avanzado hasta ser posible realizar otro tipo de funciones como compras dentro de la aplicación, como es el caso de Douyin.

2.1. CONTENIDO EN FORMATO “SHORTS” Y SU AUGE EN POPULARIDAD

Cuando hablamos de contenido de vídeos cortos o “shorts”, nos referimos a aquellos vídeos cuyo formato cuenta con una duración limitada, generalmente de 15 a 60 segundos y que se reproducen en bucle. La creación de vídeos cortos y sencillos fue una de las ideas que hicieron atractiva a la nueva plataforma de vídeos y fomentó de manera particular la creatividad de los usuarios. (Conde del Rio, 2021).

Este tipo de vídeos a los que nos referiremos a partir de ahora como “shorts”, no fue originalmente implementada en TikTok, sino que como comenta (Wang, 2021), en 2013, la función de los vídeos cortos de Instagram empezó a entrar en funcionamiento, con 5 millones de vídeos subidos en su primer día en línea.

También comentó que, a finales de 2018, el video en línea de China (incluido el vídeo corto) tenía 725 millones de usuarios, lo que representa el 87,5% del total de usuarios de Internet, y los usuarios de los vídeos cortos ocupaban la “posición central” con 648 millones. (Wang, 2021).

Este auge en popularidad ha sido en parte explicado por (Wang, 2021), el uso de las nuevas tecnologías está implantando un profundo cambio en las pautas de consumo de los contenidos audiovisuales, de modo que los consumidores, sobre todo los de menor edad se están alejando de las formas tradicionales de estos contenidos.” y “los portales de video online representan un nuevo modelo de negocio para los productores audiovisuales. El hecho de que los vídeos cortos consten de una duración reducida y sean de acceso directo, es decir, que no requieran de una búsqueda previa como sí la necesitan los vídeos convencionales, permiten que el consumidor joven, con menos paciencia y mucho menos tiempo, pueda aprovechar este formato y consumir vídeos en muchos más lugares como

en el vagón del metro donde se dispone con tiempo limitado y donde una accesibilidad fácil permita la visualización de forma más sencilla de shorts.

Otra de las ventajas de los shorts frente a los vídeos convencionales, es que la aplicación donde se visualiza estos vídeos cortos utiliza algoritmos únicos de forma que como explica (García, 2023), la aplicación utiliza el aprendizaje automático para mostrarte un feed personalizado conocido como For You Page (FYP) que es diferente para cada usuario.

Sin embargo, las personas de menor edad no son solo los que han impulsado la popularidad de los shorts, sino que estos están destinados a ser consumidos por todo tipo de edades y gustos. (García, 2023) nos explica que, el contenido de TikTok tiene un atractivo universal. La plataforma también cuenta con contenido relacionado que atiende a casi todos los grupos de edad, y la gran cantidad de contenido disponible hace posible que cada persona tenga su feed personalizado con los algoritmos mencionados anteriormente y los vídeos siempre sean relevantes.

(Bresnick, 2019) comenta que, TikTok libera a los jóvenes para jugar sin adherirse a ningún estilo visual, narrativa o cualquier cultura online del pasado. La re-innovación de contenido digital es más fácil y posible en Tik tok que en otras aplicaciones con shorts, por lo que lo usuarios no saben lo que esperar cuando siguen explorando contenido (Anderson, 2020).

Si queremos nombrar algunos de los factores que han impulsado la popularidad de Douyin y TikTok en los últimos años, hay que mencionar la pandemia global por la crisis sanitaria por la COVID-19, en la que una mayor parte de la población global se quedó aislada y confinada en sus hogares durante varios meses. Esto cambió el hábito en el que los usuarios consumimos contenido y las redes sociales, especialmente TikTok, salieron beneficiadas.

Según la agencia de noticias AFP (2020), la utilización de las redes sociales ha crecido durante el confinamiento, pero TikTok, que estaba antes de la pandemia en pleno aumento, lo está haciendo mejor que otras plataformas. Señalaba que Debra Aho Williamson, analista de eMarketer, identificaba una de las razones de este impulso que, los vídeos suelen ser bastante ligeros y divertidos, que contrarresta el efecto de toda la información negativa que se escucha en otros lugares durante la pandemia.

Estos argumentos se pueden relacionar con los datos aportados por Sensor Tower, donde se puede observar que el pico de descargas de la aplicación coincide con el estallido de la crisis sanitaria, donde se alcanzaron 318 millones de descargas. (Sensor Tower, 2021).

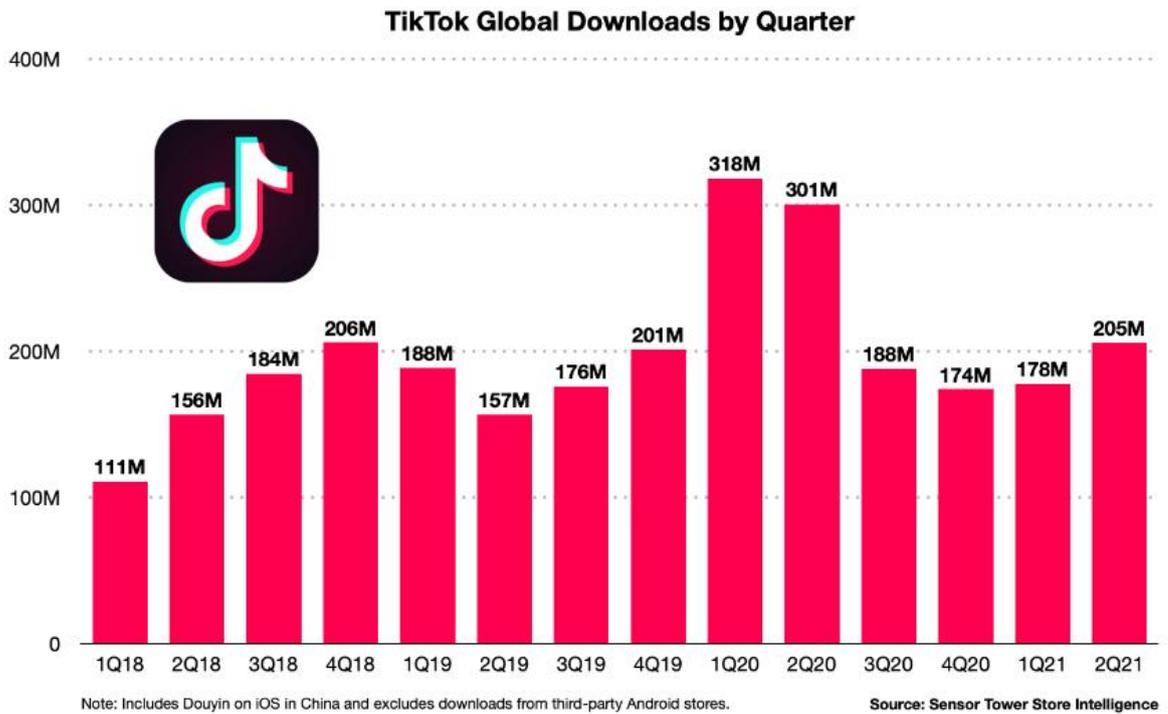


Imagen 2.1.: Descargas de TikTok y Douyin por trimestre. Fuente: Sensor Tower
(2021)

En la imagen 2.1. en la parte posterior están recogidas las descargas de la aplicación Tik tok y Douyin, coincidiendo globalmente el auge de la popularidad en occidente y Asia. Además, este auge de popularidad localizado en la crisis sanitaria supuso el inicio de una tendencia alcista de ingresos en ambas aplicaciones. (Sensor Tower, 2021).

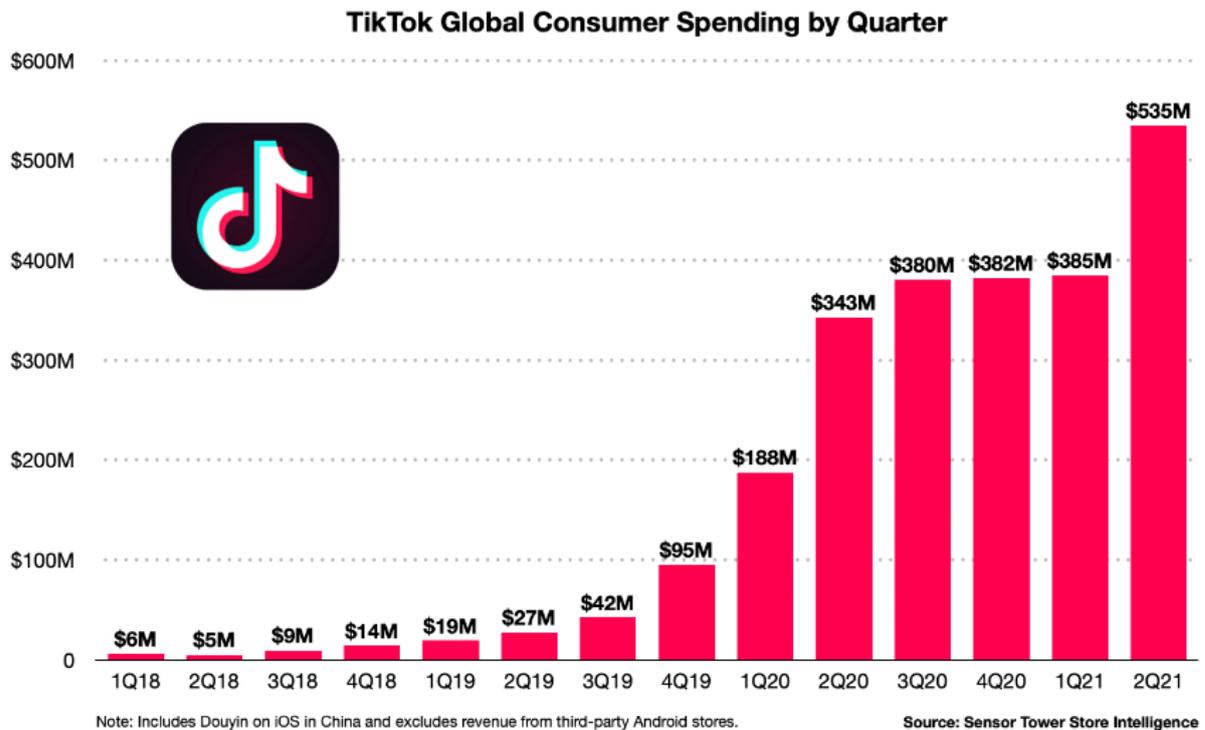


Imagen 2.2.: Gasto del consumidor de TikTok y Douyin por trimestre. Fuente: Sensor Tower (2021)

Sin embargo, hasta a día de hoy varias otras aplicaciones han entrado al mercado de los shorts, tanto en China como en occidente, y como Stephanie Chan de Sensor Tower afirma, aplicaciones populares como Youtube, Snapchat e Instagram han integrado características similares en sus plataformas, esperando captar nuevos y usuarios ya existentes. Además, continúa diciendo que para que Tik tok siga siendo competitivo, ByteDance tendrá que continuar innovando y mejorando el ecosistema de creación de contenido en Tik tok. (Sensor Tower, 2021).

Uno de estos retos y también de los problemas de los motores de recomendación en general, es un fenómeno llamado “burbuja de filtro” que ocurre cuando el flujo de videos que se le presenta al usuario comienza a ser cada vez más homogéneo y se torna desinteresante y aburrido. (Emilia Blanco, 2021).

2.2. HISTORIA DE BYTEDANCE Y CREACIÓN DE DOUYIN

Beijing ByteDance Technology Co Ltd., a la que nos vamos a referir como Bytedance, fue creado y fundado por Yiming Zhang en marzo de 2012. (Xiaoye, 2019).

Previamente, al lanzamiento de Douyin, Bytedance lanzó al mercado chino varios de sus otros servicios, los cuales se van a exponer y explicar brevemente.

Toutiao es una aplicación de visualización de noticias creada en 2012 en las que usando machine learning y deep learning crea contenido con el fin de crear un engagement similar al que tienen las redes sociales. (Hariharan, 2017).

Este engagement con los usuarios se puede comprobar en la siguiente gráfica aportada por Ycombinator en la que se muestra que el tiempo medio de usuario al día, supera al de muchas redes sociales muy populares en occidente, como Facebook, Instagram o Snapchat (Ycombinator, 2017).

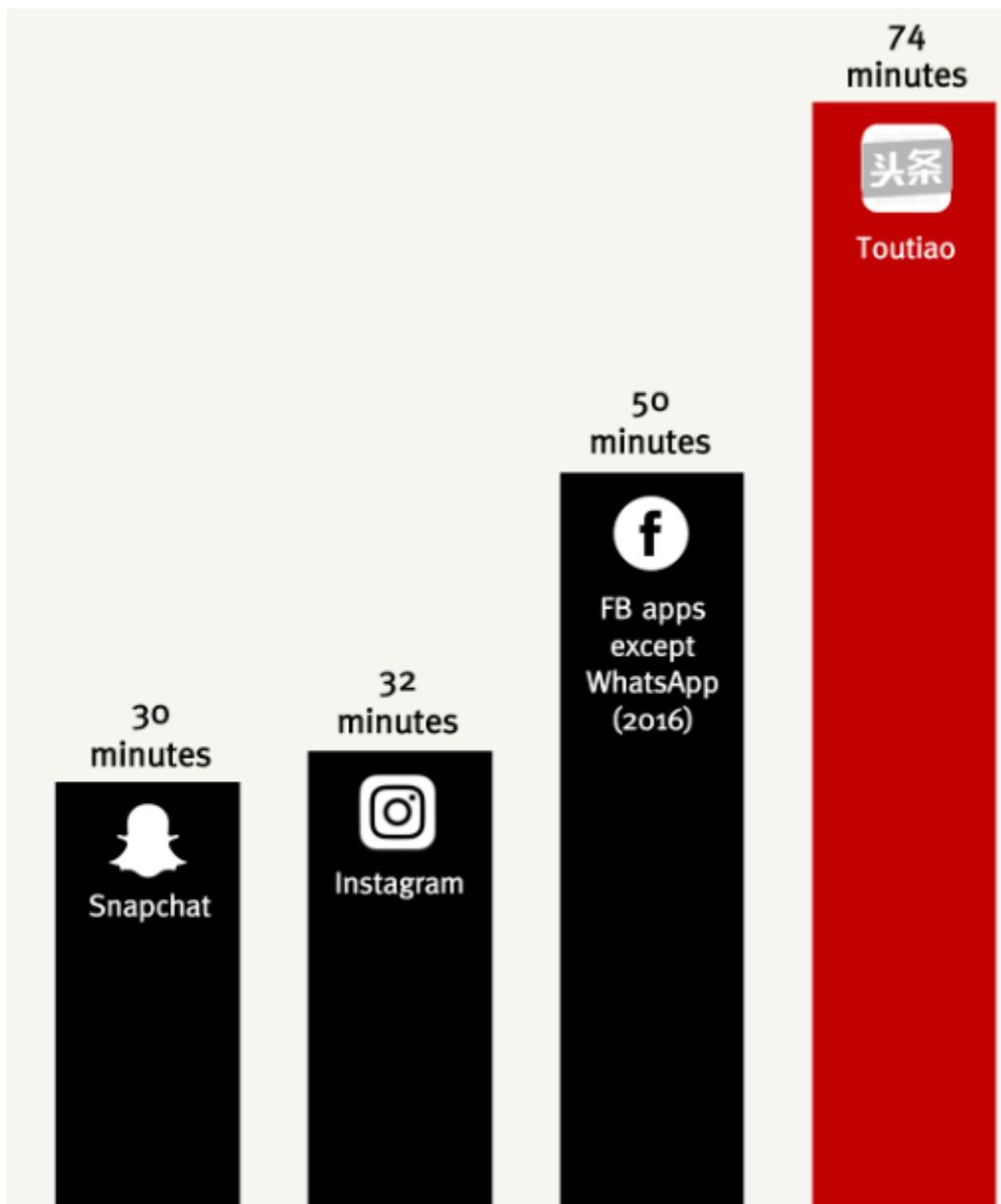


Figura 2.1.: Tiempo que pasa cada usuario en las diferentes aplicaciones. Fuente: Hariharan, A. (2017)

Para lograr el éxito que tuvo sin el respaldo de las grandes empresas Chinas como Tencent o Alibaba, Hariharan atribuye el éxito a las sinergias de varias estrategias competitivas empleadas: buen momento para lanzar la aplicación al mercado, creación y recogida de datos en todo el sistema de noticias y usuarios, incitar a usuarios a crear contenido a partir del contenido ya existente, rápida adaptación a nuevos y diversos formatos y rápida monetización del contenido. (Hariharan, 2017).

Huoshan, también conocida como Vigo Video en occidente, es una aplicación parecida a Douyin para la reproducción de vídeos cortos o shorts. Los vídeos están restringidos a una duración máxima de 15 segundos como en Douyin, pero con la diferencia de que HuoShan se centra más en contenido creado por usuarios, como retransmisiones en vivo y humor. (Borak, 2019).

Xigua Video, conocida en occidente como Buzz Video, es una plataforma online que está destinada a compartir contenido en forma de vídeos sin límites. (Tang, 2019). (Borak, 2019) también mencionaba sobre Xigua Video que estos vídeos “son sobre 4 a 5 minutos de duración”.

La principal diferencia entre Douyin y Xigua Video es que los creadores de contenido tienen que registrarse como usuario, creador y promotor de contenido en Toutiao para ser elegibles de compartir contenido en Xigua Video. (Xiaoye, 2019). Toutiao, mencionada previamente, es otra de las aplicaciones de la compañía Bytedance.

Finalmente, en septiembre de 2016 la compañía china ByteDance lanzó la página Douyin, cuya principal aplicación era la creación de vídeos musicales de doblaje con efecto de sincronización de labios. En noviembre de 2017 se fusionó con Musical.Ly, creando TikTok en 2018 como versión para el mercado occidental. (Anderson, 2020).

En 2019, 1 año después del lanzamiento de TikTok en occidente, según el gráfico realizado por Xiaoye Shi, el número de usuarios activos alcanzaba ya de 500 millones y alcanzó el noveno puesto como aplicación con más usuarios activos (métrica NAU) (Xiaoye, 2019).

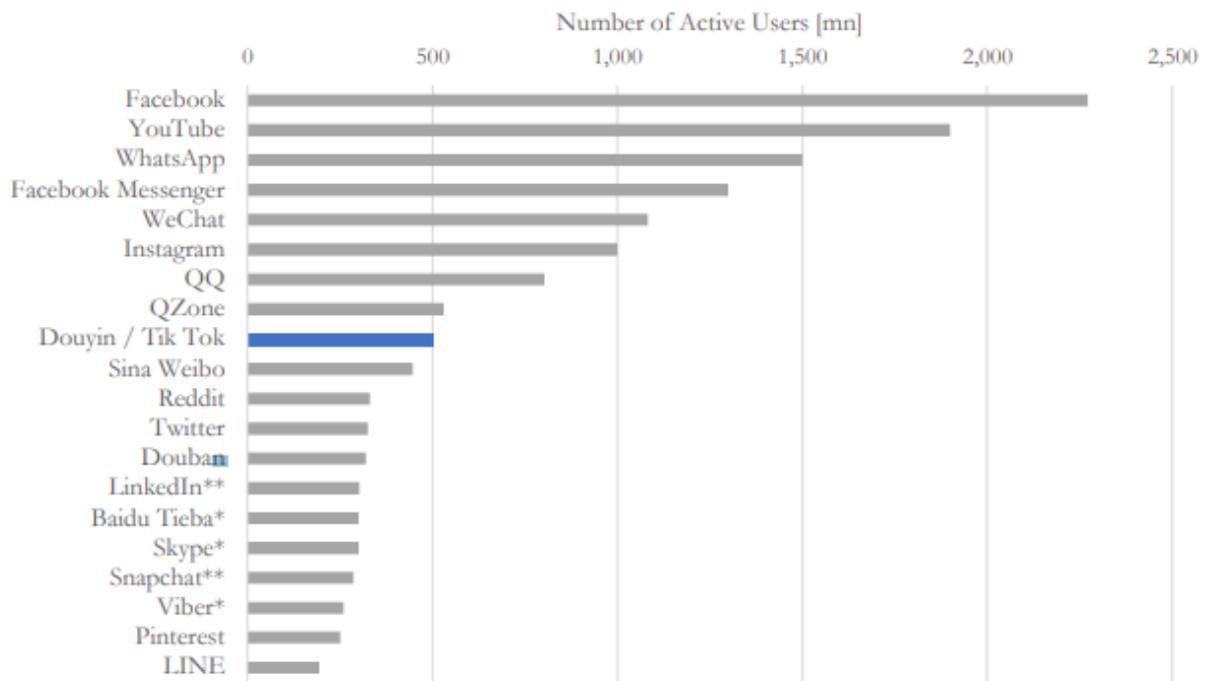


Figura 2.2.: Número de usuarios activos por plataforma. Fuente: Xiaoye, (2019)

En cuanto a la presencia global de Bytedance, “sus productos y servicios están disponibles en más de 150 países y en más de 75 idiomas” (Xiaoye, 2019). También comentaba que “había estado en el puesto número 1 como aplicación más descargada en muchos países asiáticos como Japón, Tailandia y China”. (Xiaoye, 2019). Esta expansión y su alcance global ha sido posible gracias a su propio laboratorio de inteligencia artificial (AI) que se centra en utilizar machine learning y deep learning para implementarlo en sus productos y servicios. (ByteDance, 2018).

3. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE DOUYIN

Douyin (representado en chino mandarín con los caracteres 抖音, literalmente traducido al español como “sonido agitado” y su significado interpretado como “sacudir la música”) se define por la misma empresa como una aplicación cuya misión es fomentar la creatividad y el ocio y el disfrute de todos los usuarios, de forma que cada usuario pueda crear vídeos cortos desde su teléfono. (TikTok, 2023).

Sin embargo, Douyin al ser exclusiva de China, cuenta con limitaciones y funciones distintas a su variante occidental, TikTok.

3.1. FUNCIONALIDADES Y CARACTERÍSTICAS CLAVE DE LA APLICACIÓN

Para explicar las características y funciones de la aplicación Douyin, se va a utilizar un teléfono Android preparado para poder descargar y utilizar la aplicación sin estar en territorio Chino. Además, se enseñarán perfiles de usuario en la aplicación y ejemplos determinados distintos para entender y analizar la funcionalidad expuesta. Por limitaciones geográficas, no todas las funciones de la aplicación están disponibles en España, por lo que para explicar algunas funciones se utilizarán imágenes y contenido ya disponible en Internet.

Douyin, al igual que TikTok, es también accesible mediante formato web, desde douyin.com. Desde la web es también posible visualizar y acceder al contenido ofrecido en la aplicación. Sin embargo, el objeto de este estudio es el análisis de Douyin por parte de su aplicación móvil, por lo que no se profundizará en él considerando que las características son las mismas y solo cambia el método de acceso a los contenidos, siendo el principal uso de Douyin por medio de la aplicación móvil.

En cuanto al diseño del icono de la aplicación, Douyin es casi idéntico al de su análoga en occidente, TikTok. Se puede observar en la figura X que las únicas diferencias percibidas son la tonalidad del color.



Imagen 3.1.: Iconos de TikTok y Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de teléfono Android.

Una vez que el usuario inicia y accede a la aplicación, le mostrará contenido acorde a sus preferencias y gustos desde el primer momento. Si el usuario accede a la aplicación por primera vez, es posible que el contenido mostrado no sea acorde a sus preferencias. No obstante, gracias al machine learning, deep learning y los algoritmos de búsqueda que tiene la aplicación, a medida que el usuario vaya pasando tiempo consumiendo contenido, Douyin le ofrecerá contenido más personalizado.



Imagen 3.2.: Pantalla inicial de Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

En la imagen 3.2., se muestra una representación de lo que sería la pantalla al iniciar Douyin en un momento determinado. El contenido mostrado variará dependiendo de las

preferencias del usuario y su uso previo. Se enumeran las siguientes características en la imagen 3.2., en las que se profundizará en cada una de ellas para entender las funcionalidades de la aplicación. Además, dependiendo de la importancia de cada elemento, se explicarán posteriormente las sub-funciones de aquellos elementos que así proceda.

Punto 1: 推荐 (Recomendaciones). Es una de las tres pestañas disponibles en la parte superior y la que aparece por defecto cuando se inicia la aplicación. Aquí se muestran contenidos que la aplicación ha decidido que pueden gustar al usuario, ya esté o no suscrito al canal mostrado y a los contenidos ofrecidos. Esto también se denomina “feed”.

Punto 2: Búsqueda. Desde aquí el usuario puede buscar por contenido, temáticas y creadores de contenidos específicos, además del contenido popular en ese mismo instante, como se puede ver en la figura X siguiente.



Imagen 3.3.: Pantalla de búsqueda de Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

Punto 3: 关注 (Siguiendo). La segunda pestaña de la parte superior permite al usuario visualizar contenido únicamente de aquellos creadores de contenido que ya está siguiendo.

Punto 4: 同城 (Misma ciudad). En la última y tercera pestaña de la parte superior, permite al usuario visualizar contenido de creadores de contenido que se encuentren cercanos.

Este tipo de características es bastante popular en China, habiendo funciones similares en aplicaciones de mensajería como WeChat de Tencent, en las que el usuario puede conocer gente e interactuar con personas que se encuentran cerca.

Punto 5: Live (En vivo). Es una de las funciones más populares de Douyin que permite a los creadores de contenido emitir retransmisiones en vivo. En estas retransmisiones los usuarios pueden interactuar con los creadores de contenido ya sea para ocio, compra de artículos o promociones.

Punto 6: Nombre de usuario. Aparece seguido de “@” el nombre de usuario o nickname que tiene cada creador de contenido.

Punto 7: Canción o melodía utilizada en el vídeo. Los usuarios pueden visualizar la canción o melodía que ha utilizado el usuario que ha subido el vídeo, y posteriormente visualizar diferente contenido que ha usado la misma canción. Esto permite al usuario seguir “trends” por más creadores de contenido.

Punto 8: Contenido popular del creador de contenido. Si el creador de contenido mostrado en pantalla cuenta con varios vídeos o shorts que han recibido un gran número de visitas, aparecerá en la parte inferior como en la que se muestra en la figura X una lista de los vídeos más populares.

Punto 9: 首页 (Front page o página principal). La primera pestaña de la barra inferior es la pestaña por defecto que indica que el usuario está en el modo de visualización de contenido. Si se pulsase cuando está activa otra de las 5 pestañas inferiores, se mostraría activaría el modo de visualización de contenido.

Punto 10: 朋友 (Amigos). Esta pestaña mostrará al usuario el contenido que los otros creadores de contenido y usuarios que tenga marcados como “Amigos” hayan subido, priorizando el contenido más reciente.

Punto 11: + (Subida de contenido). Similar a TikTok, el usuario puede agregar contenido a su perfil y que sea visualizado de forma pública, con distintas funciones como filtros, edición de vídeo o etiquetas, que le ayudarán a crear el tipo de contenido que desee.

Punto 12: 消息 (Información). En esta pestaña se destaca contenido que haya seleccionado Bytedance en función de la situación. Esta modalidad fue muy utilizada cuando estaba activa en 2020 y 2021 la crisis sanitaria por COVID-19, ya que Bytedance tenía por obligación informar sobre la situación en China.

Punto 13: 我 (Yo). Esta última pestaña nos dirige a nuestro perfil de usuario, donde aparecerán los vídeos subidos y con toda la información que hayamos proporcionado.

A continuación, los puntos 14 al 17 son funcionalidades que permiten al usuario interactuar con el creador de contenido. Cada una de estas interacciones genera engagement y los algoritmos de la aplicación beneficiarán al creador de contenido en proporción de la cantidad de engagement que hayan tenido con los usuarios.

Punto 14: Perfil de usuario. Dirige al usuario al perfil del creador de contenido. Desde aquí, puede seguir al creador y visitar el contenido que había subido previamente. También es posible suscribirse pulsando en el “+” que aparece al lado. En la figura X mostrada a continuación se puede ver que la apariencia es similar a la mayoría de perfiles de las redes sociales de occidente.



Imagen 3.4.: Perfil de usuario en Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

Punto 15: 喜欢 (Me gusta). Esta funcionalidad, al igual que en la mayoría de las redes sociales, permite al usuario indicar que le gusta un vídeo y añadirlo a su lista de 喜欢 (vídeos que le ha dado “me gusta”), que permitirán a los algoritmos de la aplicación, entre más variables, facilitar contenido al usuario que tenga similitudes con aquellos a los que le haya dado “me gusta”.

Punto 16: Comentarios. Muestra desde la parte inferior los comentarios que contiene el vídeo ordenándolos por popularidad y por si ha respondido o no el creador de contenido que subió el vídeo. Permite también al usuario dejar un comentario.

Punto 17: Compartir. Permite al usuario compartir desde su teléfono y por medio de otras aplicaciones con otras personas. Esta es la funcionalidad que más engagement genera al creador de contenido y más se beneficia por ello.

Debido a las limitaciones geográficas expuestas anteriormente, existe una cuarta pestaña en la barra superior que redirige al usuario a las tiendas de Douyin en la aplicación que no se muestra en el dispositivo Android utilizado para nombrar los anteriores puntos, pero sí se puede ver en la figura X mostrada en la parte superior.

El contenido en forma de shorts es el tipo de contenido que más popular resulta entre los usuarios debido a las razones explicadas en el punto 3.1 de este TFG cuando se habla del auge en popularidad, pero Douyin ofrece otro tipo de contenidos que resultan muy atractivos para los usuarios, especialmente en China.

Las emisiones en vivo son retransmisiones de contenido en tiempo real que permiten a los usuarios interactuar con los creadores de contenido y empresas. Estas interacciones pueden ser en forma de chat, compra de items dentro de la aplicación o compras en formato e-commerce.

A continuación, se muestra en la imagen 3.5. una retransmisión en vivo y se enumeran y explican las distintas funcionalidades que se encuentra el usuario en pantalla.



Imagen 3.5.: Retransmisión en vivo en Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

Punto 1: 关注 (Seguir). El usuario puede seguir desde aquí al creador de contenido si así lo desea.

Punto 2: Número de usuarios en línea en la retransmisión. Indica la cantidad de usuarios que están visualizando al mismo creador de contenido a la vez, además de mostrar la imagen de perfil de los más destacados en la emisión.

Punto 3: Comentarios. Los usuarios pueden interactuar en tiempo real con el creador de contenido y con los demás usuarios. Al entrar a cada retransmisión en vivo, el creador de contenido puede emitir automáticamente un mensaje de bienvenida como el que se ve en la figura X en color azul, de forma que los usuarios puedan tener una idea de lo que trata la retransmisión.

Punto 4. Regalos e ítems virtuales. Al pulsar en estos iconos en la parte inferior derecha se mostrará en pantalla un desplegable con ítems y regalos que el usuario puede comprar con dinero real para enviar al creador de contenido. Estos regalos pueden también ser conseguidos de forma gratuita si otros usuarios los regalan de forma aleatoria a los espectadores. Algunos de estos regalos, especialmente los más caros, tienen animaciones que todos los espectadores podrán ver en pantalla cuando se envían. Es una de las formas que tienen aquellos creadores de contenido que no son empresas para ganar dinero.



Imagen 3.6.: Regalos virtuales en Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

En la imagen 3.6. mostrada en la parte superior, se encuentran algunos de los regalos e ítems que el usuario puede comprar con dinero real.



Imagen 3.7.: PK o batalla en Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

Otro tipo de retransmisiones son las llamadas batallas (PK, player knock-out en China) donde dos creadores de contenido que transmiten en vivo pelean por puntos, y el ganador se decide por sus espectadores: aquel que consiga más puntos durante la batalla es declarado el ganador. (Hallanan, 2019).

Los creadores de contenido tienen la opción de batallar contra un amigo o una persona aleatoria. Una vez ambos aceptan la batalla, sus retransmisiones se combinan para que las

audiencias de ambos puedan ver a las dos personas a la vez. Ninguna es el anfitrión, sino que cada una trae a su propia audiencia. (Hallanan, 2019).

(Hallanan, 2019) continuaba explicando que la funcionalidad PK surgió en China a mediados de 2016 por la plataforma Inke, pero rápidamente la incorporaron las demás aplicaciones populares de retransmisión en vivo. Esto es algo que ocurre de forma muy común en la comunidad de retransmisión en vivo de China, donde una plataforma revela una nueva funcionalidad y en apenas semanas las demás aplicaciones también la incorporan.

Douyin ofrece distintas funciones para empresas, desde la sección de tiendas donde los pequeños vendedores pueden anunciar sus propios productos en retransmisiones en vivo como métodos de promoción para empresas grandes y ya establecidas en el mercado. Además, los influencers que realicen colaboraciones con empresas (llamados en China “KOL”), tienen desde su perfil un enlace a los productos que venden a raíz de colaboraciones. (López, 2023).



Imagen 3.8.: Perfil KOL. Fuente: López (2023).

KOL marketing en Douyin es utilizado por grandes marcas como Audi, Pizza Hut o marcas de moda como Michael Kors, haciendo uso de funciones como los challenges (desafíos), que consisten en hashtags temáticos que incitan a los usuarios a crear su propio vídeo o contenido musical para Douyin por recompensas. Además, es una de las mejores

maneras de promocionar una marca en China, debido a que estos influencers son personas bien respetadas por la comunidad, pudiendo ser celebridades o expertos en el campo del que promocionan. (Digital Crew, 2023).

Esto hace que los usuarios confíen en estos creadores de contenido y no sea la empresa la que se promociona, sino que es un intermediario que la gente no ve como una empresa. Las marcas pueden usar KOL marketing en Douyin para alcanzar al público Gen Z, haciendo esta combinación entre los influencers y Douyin para crear una campaña viral, ampliando la influencia online. (Digital Crew).

En marzo de 2021, Douyin lanzó “flagship stores” (tiendas emblemáticas), que incluyen un banner de campaña, promociones y muchas actividades de marketing para las empresas. Esto permite a las empresas anunciantes la oportunidad de vender sus productos y promocionarse en Douyin. Se estima que cientos de empresas, incluyendo empresas extranjeras, han abierto su flagship store en Douyin. (MarketingToChina, 2022).

En estas tiendas, los usuarios pueden también ver mediante retransmisiones los productos que una empresa anuncia y tienen retroalimentación con los vendedores. Esto permite a los usuarios conocer el producto antes de comprarlo y consultar aquellas dudas que tengan antes de realizar la compra.

Las empresas que se registren en Douyin pueden además vincular su página web y sitios de interés de manera que los usuarios pueden ir directamente desde su perfil de Douyin.



Imagen 3.9.: Perfil de empresa en Douyin para Louis Vuitton. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

Para explicar esta funcionalidad, se ha escogido la empresa Louis Vuitton, conocido en China como 路易威登 (Lùyì Wēidēng), ya que China es el principal consumidor de productos del mercado de lujo. El perfil de Louis Vuitton en Douyin, como se muestra en

la imagen 3.9. mostrada en la parte superior, cuenta con las mismas funcionalidades que un creador de contenido, además de las de las funcionalidades de empresa.

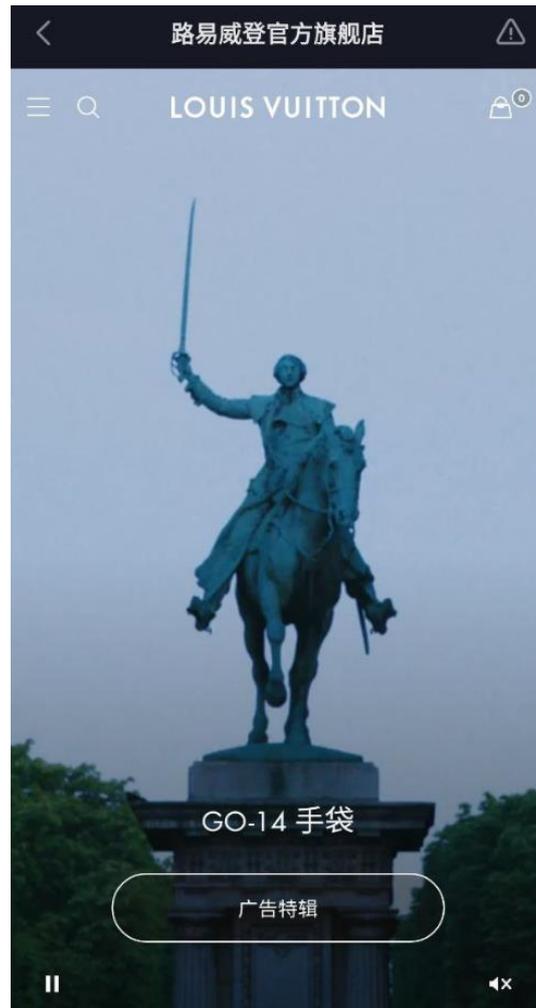


Imagen 3.10.: Página web promocional de Louis Vuitton a través de Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

El perfil de Louis Vuitton tiene varios enlaces a su sitio web, como el que se muestra en la imagen 3.10. de la parte superior, accedido desde su perfil de Douyin. Además, permite a la empresa incorporar en el mismo perfil promociones y trends de forma que sean visibles para los usuarios, exclusivo en Douyin.



Imagen 3.11.: Pestaña promocional de Louis Vuitton en su perfil de empresa en Douyin.

Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

En el caso de Louis Vuitton se puede ver en la imagen 3.11. en la parte superior que ha optado por una imagen promocional con su colaboración de primavera-otoño en su perfil, en la pestaña VIP ROOM.



Imagen 3.12.: Ranking de empresas de lujo en Douyin. Fuente: Elaboración propia a través de la aplicación de Douyin.

Dentro de la aplicación, se puede consultar el ranking de las empresas más populares dentro de cada sector. En el caso de Louis Vuitton, al pertenecer al sector de lujo, se puede ver en la imagen 3.12. mostrada en la parte superior que al encontrarse en la décima posición, no aparece entre las primeras 7 marcas, liderado por Dior (迪奥 en Chino Mandarín, Dǐ'ào).

Una de las últimas funciones agregadas a la aplicación, es la capacidad de reservar noches en un hotel y comidas en restaurantes (Tembagroup, 2023).

3.2. FACTORES QUE CONTRIBUYEN A SU POPULARIDAD EN CHINA

Douyin cuenta con funcionalidades y características únicas en China, no disponibles en la versión de occidente TikTok. Esto se debe a que el público que consume contenido digital en China tiene un perfil diferente al de occidente. Varios de estos factores son culturales, otros demográficos y muchos son por el diferente estilo de vida que los diferencia.

China es uno de los países más digitalizados en el mundo, con más de 985 millones de personas conectadas a Internet en 2023. La población china ya está acostumbrada a usar VR (Virtual Reality o Realidad Virtual) y AI (Artificial Intelligence o Inteligencia Artificial) en su día a día. (EcommerceChinaAgency, 2023).

(López, 2023) explica que el hecho de que el e-commerce se haya introducido en la aplicación de Douyin plantea preguntas sobre un entorno digital en el que no es el consumidor el que busca el producto, sino que es el producto el que busca al consumidor. También añade que esto es un nuevo paso en la evolución de técnicas de marketing digital que en occidente aún no estamos acostumbrados.

En Douyin se trabaja con la Matriz de Operación FACT:

- F (Field/ brand self-live streaming): marcas creando una base de fans con las que comunicarse directamente para comunicarles novedades o nuevos directos.
- A (Alliance): la opción para marcas de acceder a una base de datos de creadores de contenidos adecuados para su producto.
- C (Campaign) y T (TOP KOL): la opción de lanzar de la mano de Douyin campañas para festivales de compras específicas de la mano del top de celebridades en esta red social. (López, 2023).

Comparando a Douyin con otras grandes empresas en comercio electrónico en China, (MarketingToChina, 2022) enumera las siguientes ventajas competitivas en Douyin:

- El engagement con el usuario es mucho mayor Douyin que en otras aplicaciones. Esto se debe a que el tiempo medio que pasa cada usuario en Douyin es más de 1 hora, comparado con menos de 10 minutos de las otras apps. Esto significa que los usuarios tienen un nivel de engagement mayor y es más probable que compren en Douyin.
- Douyin es más personalizable que otras aplicaciones. Al poder personalizar el perfil y compartir vídeos y contenido con amigos, incita a los usuarios a comprar más ya que estos pueden ver la actividad de sus amigos y poder ver los mismos productos.
- El contenido es mucho más interesante que en las otras aplicaciones. Esto se debe a que cuanto más tiempo se pasan en la app, van a recibir más contenido enfocado al marketing, y por tanto incrementa las posibilidades de que acaben consumiendo y comprando los productos y servicios de Douyin.
- Douyin tiene un fuerte componente social que no tienen las otras aplicaciones, ya que los usuarios pueden seguir a sus influencers favoritos y celebridades para ver

sus últimos vídeos. Esto hace más fácil para los usuarios el comprar el producto y servicios de aquellos que siguen.

- Douyin es más sencillo de usar que otras aplicaciones. La aplicación es simple y no hay restricciones en los tipos de contenido que pueden ser publicados. Esto favorece encontrar los productos y servicios de los que el usuario tiene interés.
- Douyin tiene una gran base de usuarios, por lo que esto les ofrece a las empresas un gran potencial para alcanzar su público objetivo.
- La aplicación tiene gran crecimiento. Tanto el número de usuarios como el tiempo que transcurre en la aplicación crecen muy rápido. Esto indica que Douyin es un mercado de gran crecimiento y las empresas que deseen vender productos y servicios en China deberían considerar Douyin para promocionarse.

Se ha mencionado anteriormente que la Generación Z (1997-2012) es una de las generaciones entre las que más éxito tiene TikTok y Douyin. Sin embargo, las diferencias del perfil de consumidor de la Generación Z en China son muy diferentes a las de occidente. Por lo tanto, señalar las características más importantes son factores que sí pueden llegar a haber hecho a Douyin popular en China.

(Chozan, 2020) señala algunas de las características que identifican a la Generación Z en China, algunas relevantes para la popularidad de Douyin entre la Generación Z:

- Actitud positiva sobre la vida: con aproximadamente un 50% de la Generación Z expresando que quieren vivir experiencias y tendencias. Las dos tendencias más populares son belleza y sneakers.
- Economía para los fans: caracterizado por comprar merchandise de celebridades y productos que hayan sido aprobados por ellos.
- 国潮 o Corriente Nacional: las nuevas generaciones de China se sienten orgullosos de la cultura China. Campañas de marketing formadas para este tipo de colaboraciones son las más eficaces para llegar a audiencias jóvenes.
- Las categorías relacionadas con la belleza como la ropa, apariencia y zapatos, llegan al 50% del gasto en e-commerce por la Generación Z. El consumo de productos de belleza ha aumentado en los últimos 10 años.
- Las mascotas son un sentimiento irremplazable de compañía en China. En los últimos años, los poseedores de una mascota entre la Gen Z han aumentado su gasto en productos relacionados con su mascota. Estos prestan más atención por la salud de su mascota y las condiciones en las que se encuentran. La comida para

mascota ha aumentado un 34% en los últimos años, seguido de productos relacionados con la salud en un 23%. (Chozan, 2020).

4. APLICACIONES SIMILARES A DOUYIN EN CHINA

Douyin es un ejemplo de crecimiento y de innovación, pero no está solo en el mercado y tanto empresas en occidente como en Asia ya hacen uso de los vídeos en formato shorts y compras en la aplicación. En este estudio se analizan las alternativas a Douyin en China.

4.1. KUAISHOU 快手

Kuaishou fue creada en 2011 por la empresa Beijing Kuaishou Technology, y la traducción de Kuaishou en español es “mano ligera”. Es la segunda plataforma más utilizada en China para compartir vídeos. En sus inicios, la identidad de la plataforma habría sido para la creación de gifts y lentamente mutó a vídeos cortos como Douyin. (Spacemedia, 2021).

Alrededor de 379 millones de creadores de contenido utilizan la plataforma y se informa que hay hasta 200 millones de transmisiones en vivo todos los días. (Kuaishou.com, 2023).

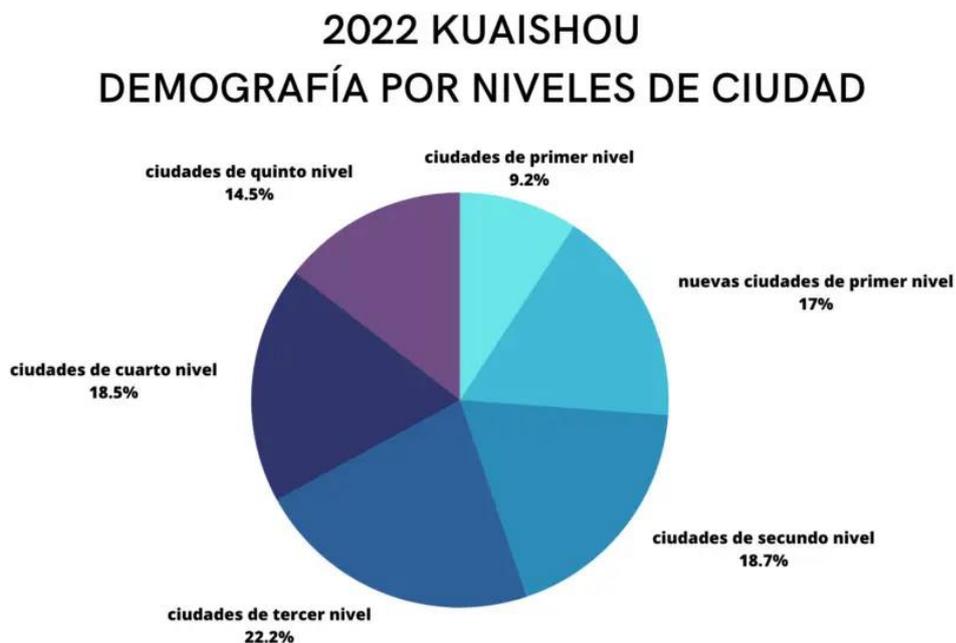


Gráfico 4.1.: Demografía por niveles de ciudad en Kuaishou. Fuente: Perrenoud, (2022).

Lo que define en parte a esta plataforma es su enfoque a un público más amplio como trabajadores rurales, ciudadanos a pie y migrantes. Actualmente la mayor parte de sus ingresos proviene de la creación de vídeos y transmisiones en vivo. (Spacemedia, 2021) En la figura X en la parte superior aportada por We Nomad, se observa que un gran número de personas de ciudades de tercer nivel e inferiores usan la aplicación, a diferencia de Douyin.

Además, Kuaishou no solo es popular entre los habitantes de las ciudades que desean ver la vida rural real, sino que también es una excelente manera para que las marcas presenten sus productos a los usuarios a través de la colaboración con creadores de contenido rural que muestran videos sobre la vida en los pueblos y otras actividades rurales. (Perrenoud, 2023).

La aplicación cuenta con características similares a las de Douyin, como retransmisiones en vivo, funcionalidades de ventas para cuentas comerciales, colaboraciones con otras plataformas y compras a través de la aplicación.

Kuaishou brinda a las marcas la oportunidad de aumentar la concientización de la marca y conectarse con consumidores a los que de otra manera no podrían llegar, especialmente a aquellos que viven en áreas rurales o ciudades de nivel inferior. (Perrenoud, 2023)

4.2. TENCENT VIDEO 腾讯视频

Tencent Video es un sitio web creado independientemente en 2011, por la empresa Tencent.

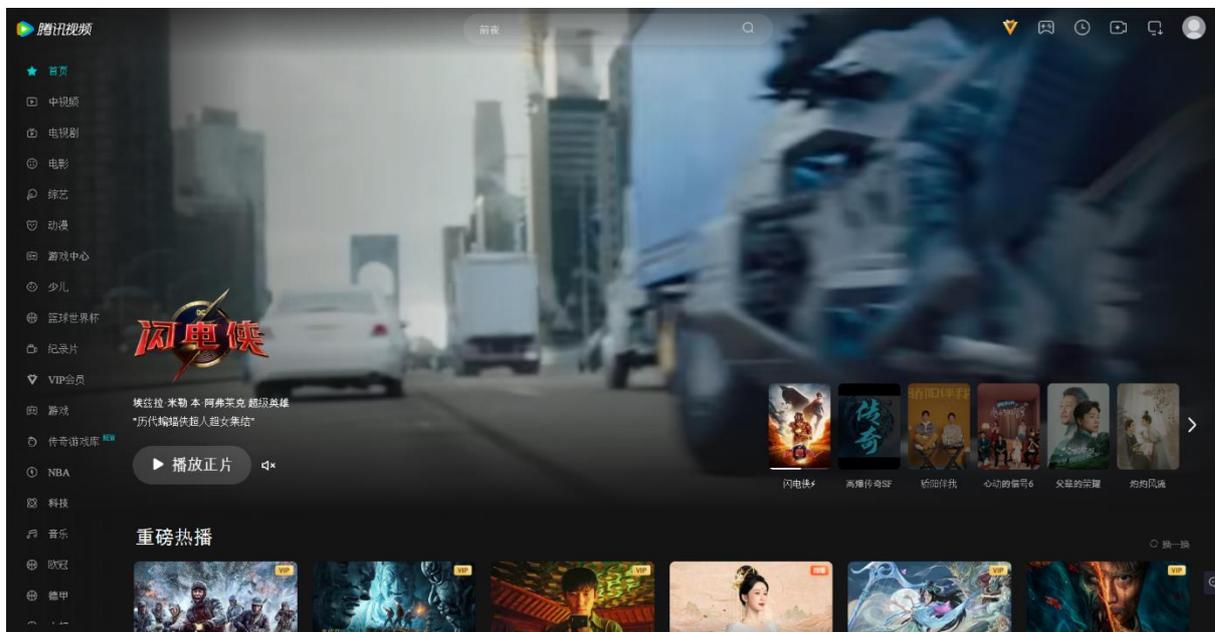


Imagen 4.1.: Interfaz web de Tencent Video. Fuente: v.qq, (2023).

Tencent Video permite a los usuarios reproducir una variedad amplia de contenido en formato de vídeo, incluyendo películas, documentales, animaciones y eventos deportivos, así como shorts. (Gilbert-Cross, 2023).

Aunque Tencent Video no es competencia directa de Douyin, el sitio web ofrece vídeo en formato shorts, por lo que cuenta con el mismo tipo de contenido que ha popularizado, haciendo a Tencent Video una competidora.

Además, al pertenecer a la industria de video streaming, los usuarios pueden elegir entre consumir contenido de un servicio u otro, pudiendo robar cuota de mercado.

4.3. XIGUA VIDEO 西瓜视频

Xigua Video, creada también por Bytedance y expuesta previamente en el punto 2.2, es una plataforma online que está destinada a compartir contenido en forma de vídeos sin límites. (Tang, 2019).

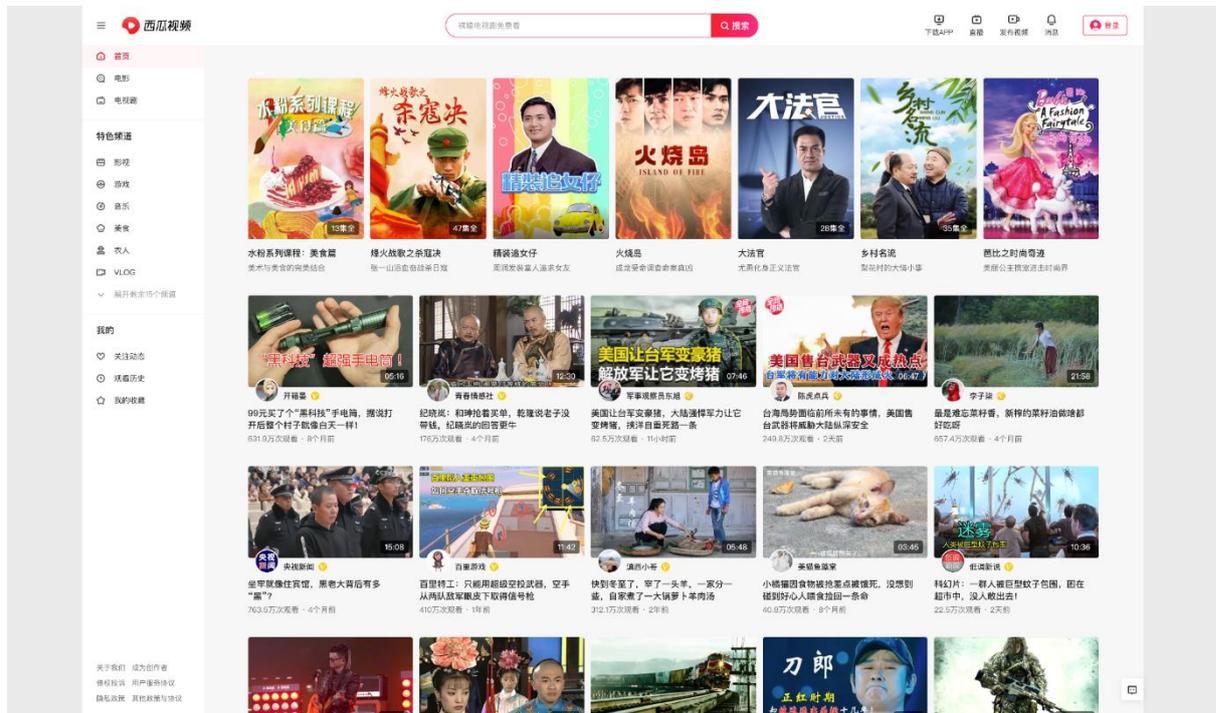


Imagen 4.2.: Interfaz web de Xigua Video. Fuente: Chinfy, (2019).

Según los datos de Chinafy, cuenta con un número de usuarios activos de 270 millones en 2019.

Xigua Video utiliza una plataforma de ads desarrollada por el Ocean Engine, enfocada a aquellos creadores de contenido, influencers o empresas que quieran patrocinar principalmente a través del storytelling a audiencias jóvenes (Chinafy, 2019).

4.4. MEIPAI 美拍

Meipai es una aplicación creada por Meitu Inc, una compañía tecnológica que fabrica teléfonos inteligentes y aplicaciones para la fotografía. Fue lanzada en 2014 y se volvió rápidamente muy popular. Se estima que actualmente cuenta con aproximadamente 170 millones de usuarios activos y 250 millones de visualizaciones diarias. (Digitalcrew, 2023).

(Yiting, 2016) señala que Meipai es una combinación entre las aplicaciones occidentales Vine, Instagram y Snapchat para usarlas en el día a día. Todas estas aplicaciones cuentan actualmente con el mismo formato shorts que usa también Douyin.

Meipai ofrece más de 50 efectos de vídeo, 12 filtros y efectos de retoque, edición de vídeo, hasta 5 minutos de grabación de vídeo y más de 100 pistas de audio de las que elegir. (Digitalcrew, 2023)

(Yiting, 2016) enumeró algunas de las características que explican cómo se ha hecho popular:

- Permite a los usuarios promocionar el producto ellos mismos: los usuarios cuentan con características bloqueadas que los usuarios desbloquearán al compartir el vídeo en otras redes sociales y vinculado con su cuenta de Meipai.
- Meipai permite a los usuarios ser directores: uno de los slogans que Meipai usa constantemente es dejar a todo el mundo ser un director. Permite incluso a los menos experimentados en la grabación de vídeos ser “directores” gracias a las herramientas de edición de vídeo que proporciona Meipai en la aplicación.
- Meipai conoce las necesidades de los usuarios y atrae al consumidor adecuado: proporciona a los usuarios un lugar perfecto para aquellos que quieran ser famosos por su apariencia, talentos o por su día a día.
- El uso de las redes sociales como principales plataformas para su promoción: Meipai permite a los usuarios compartir los vídeos para una gran cantidad de redes sociales existentes en China, haciendo posible y de forma sencilla compartirlos y acceder a ellos).

4.5. PEAR VIDEO 梨视频

Pear Video es una aplicación creada por Qiu Bing en 2016, enfocada a ofrecer shorts y otro tipo de vídeos cortos sobre noticias y extractos de las mismas. (Xiao, 2017).

Qiu Bing declaró en una intervención que “ahora mismo, especialmente para China a partir de los años 90, es muy difícil conseguir que las personas lean un artículo de entre 4000 y 5000 palabras”.

(Xiao, 2017) señala que Pear Video no solo ofrece shorts creados desde la misma aplicación, sino que también tiene acuerdos con contenidos de terceros que incluye contenido con derechos de autor de los medios de comunicación. Los vídeos proporcionados por los usuarios, especialmente reporteros freelance, son enviados a

empleados a tiempo completo en Pekín, Shanghai y Chongqing, donde los vídeos son verificados, editados y mejorados hasta lograr el servicio final.

5. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE DOUYIN EN CHINA

5.1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Con el fin de identificar patrones, características y motivaciones de los usuarios de Douyin, se ha realizado una investigación exploratoria a través de una encuesta formulada a usuarios de Douyin procedentes de China. Esta encuesta está disponible en ambos idiomas, chino y español.

La elección para realizar la encuesta ha sido Google Forms debido a las siguientes cuestiones:

- Dificultades para realizar encuestas en una plataforma China como Wjx, la homóloga de Google Forms en China. Estas dificultades se han presentado en el registro y en el uso, al exigir la presencia en China para su uso y de un número de móvil chino.
- Facilidad de la interfaz y uso de la plataforma.
- Obtención de resultados en forma de gráficos vistosos y la facilidad para su interpretación.

Sin embargo, la elección de Google Forms para la investigación exploratoria ha presentado dificultades para interpretar los resultados, entre los que se encuentran:

- Necesidad de uso por parte de los encuestados de VPN (Virtual Private Network) para el acceso a Google Forms y la realización de la encuesta. Esto se traduce en un público más sesgado con conocimientos informáticos superiores al de una muestra aleatoria de la población de China.
- Obtención en la muestra de usuarios con edad más joven, debido a que el uso de estas tecnologías es principalmente usado por generaciones de grupos de personas más jóvenes.
- Dificultad de uso para los encuestados. Aunque la plataforma de Google Forms es sencilla e intuitiva como se ha mencionado en los motivos de la elección, es una plataforma casi desconocida para la población China y puede haber presentado alguna dificultad en su realización.
- Población obtenida en la muestra posiblemente sesgada hacia el uso de la tecnología.

En cuanto a la muestra, se han obtenido 75 resultados de personas de origen Chino, que usan Douyin diariamente.

Se utilizarán las herramientas de Google Forms para analizar los datos obtenidos y el IBM SPSS para realizar análisis estadísticos para analizar desde el uso que se le da a la aplicación, las preferencias de los usuarios, hasta agrupaciones mediante Clústers de K-medias para agrupar a los consumidores a partir del uso que le da a la aplicación. Finalmente se usarán de nuevo Clústers de K-medias para diferenciar a los usuarios chinos que viven China de los usuarios chinos que viven o han vivido en el extranjero, para identificar diferencias y comportamientos en las preferencias y el uso que le dan a la aplicación.

Respecto a los datos demográficos de la muestra, son los siguientes:

您的性别是什么？ / ¿Cuál es su género?

75 respuestas

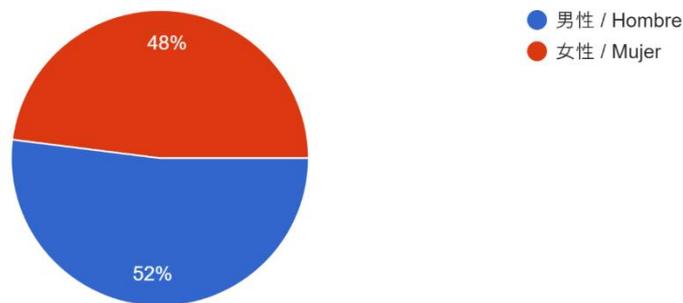


Gráfico 5.1.: Género segregado en hombre y mujer. Fuente: Elaboración propia.

Los participantes han sido un 52% hombres y un 48% han sido mujeres. La muestra de esta investigación exploratoria en cuanto al género es adecuada. China tiene un 51,06% de población masculina (Expansión, 2021).

您的年龄是多少？ / ¿Cuál es su edad?

75 respuestas

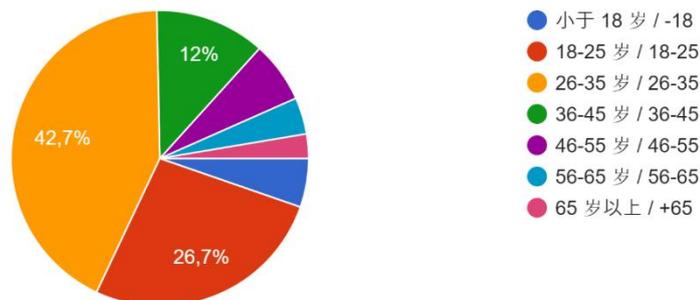


Gráfico 5.2.: Edad de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad se ha intentado llegar a una población representativa de aquellas personas que usan la aplicación usando la mayoría de características, por lo que la Gen Z no tendría tanta importancia en esta investigación como debería si nos tuviésemos que basar en la media de edad de los usuarios de la aplicación. Sin embargo, se ha conseguido obtener una muestra adecuada para aquellos que sí usan la mayoría de las características y funcionalidades en las que se trata en este estudio.

Un 42,7% han sido personas entre 26 y 35 años de edad, seguido de un 26,7% que lo componen personas de 18 y 25 años de edad. Estos dos grupos de personas forman conjuntamente un 69,4% de toda la muestra, por lo que los resultados serán principalmente basados en estos dos grupos de edades, que también son de los más comunes entre los usuarios de la aplicación.

Sigue un 12% de usuarios entre 36 y 45 años de edad, 6,7% de usuarios entre 46 y 55 años, un 5,3% de usuarios menores de 18 años, 4% de usuarios de 56 y 65 años y finalmente un 2,7% de usuarios de más de 65 años de edad.

5.2. GRUPOS DE USUARIOS EN LA PLATAFORMA. ANÁLISIS CLÚSTER.

Para proceder a analizar posibles grupos y tipos de usuario según los datos obtenidos en la encuesta, se utilizarán análisis cluster para encontrar similitudes entre los datos obtenidos en las distintas variables.

En el IBM SPSS se han añadido aquellos campos que sean representativos para las agrupaciones y se han convertido a variables para posteriormente ser analizadas mediante análisis clúster de K-medias.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ID	Cadena	2	0		Ninguno	Ninguno	12	☰ Izquierda	👤 Nominal	👉 Entrada
2	frecuenciaD...	Numérico	2	0		{1, Muy poc...	Ninguno	50	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
3	gastoDinero...	Numérico	2	0		{0, No}...	Ninguno	9	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
4	usoDouyinS...	Numérico	2	0		{0, No}...	Ninguno	9	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
5	frecuenciaD...	Numérico	2	0		{0, No realiz...	Ninguno	50	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
6	sigueKOL	Numérico	2	0		{0, No}...	99	24	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
7	compraSeg...	Numérico	2	0		{0, No}...	Ninguno	9	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
8	cuantoCom...	Numérico	2	0		{0, No ha co...	Ninguno	50	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
9	genero	Numérico	2	0		{1, Hombre}...	Ninguno	15	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
10	edad	Numérico	2	0		{1, Menos d...	Ninguno	19	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada
11	vividoExtranj...	Numérico	2	0		{0, No}...	Ninguno	9	☰ Derecha	📏 Escala	👉 Entrada

Tabla 5.1.: Lista de variables. Fuente: Elaboración propia a través de IBM SPSS.

Estas variables han sido convertidas a tipo numérico para el análisis y se han sustituido los valores por valores numéricos que se han etiquetado con su verdadero significado para dar sentido a los resultados.

Se van a plantear diversas cuestiones sobre los tipos de grupos y se va a proceder a realizar el análisis clúster y analizar los resultados.

Cuestión 1: agrupar los usuarios por dinero gastado en la plataforma, uso diario de la aplicación, y la edad. Agrupación en 5 clúster.

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
frecuenciaDouyinDiario	3	2	2	2	3
gastoDineroPlataforma	1	1	1	1	0
edad	3	2	6	4	5

Tabla 5.2.: Clústeres generados para la cuestión 1. Fuente: Salida de SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	47,000
	2	8,000
	3	6,000
	4	9,000
	5	5,000
Válidos		75,000
Perdidos		,000

Tabla 5.3.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 1. Fuente: Salida de SPSS.

El propósito es encontrar los grupos de individuos que gastan dinero y relacionarlos con el uso diario que le dan a la aplicación y agruparlos por la edad para diferenciar diferentes comportamientos.

Se diferencia un gran clúster principal en el que agrupa a usuarios que usan Douyin bastante tiempo al día, gastan dinero en la plataforma y pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años. Este clúster está formado por 47 individuos que representan aproximadamente el 50% de la muestra.

El clúster 2 agrupa a 8 individuos que usan poco la aplicación, gastan dinero y pertenecen al rango de edad de 18 a 25 años. El clúster 3 agrupa a 6 individuos que usan poco la aplicación, gastan dinero y pertenecen al rango de edad de 55 a 65 años. El clúster 4

agrupa a 9 individuos que usan poco la aplicación, gastan dinero y pertenecen al rango de edad de 36 a 45 años.

Por último, se agrupan en el clúster 5 los individuos que usan bastante la aplicación y que no gastan dinero. Estos individuos pertenecen al rango de edad de 46 a 55 años. Es el único clúster entre los que no hay gasto de dinero por parte de los usuarios, por lo que este grupo de edad es menos propenso a gastar dinero en la aplicación.

Se puede afirmar según los datos obtenidos que el rango de edad sí puede indicar si el individuo gasta dinero o no en la aplicación, aunque en casi todos los rangos de edad gaste.

Cuestión 2: agrupar los usuarios por dinero gastado en la plataforma, género y edad. Agrupado en 5 clúster.

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
gastoDineroPlataforma	1	1	1	1	0
edad	7	3	3	2	5
genero	2	2	1	1	2

Tabla 5.4.: Clústeres generados para la cuestión 2. Fuente: Salida de SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	4,000
	2	27,000
	3	24,000
	4	14,000
	5	6,000
Válidos		75,000
Perdidos		,000

Tabla 5.5.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 2. Fuente: Salida de SPSS.

El propósito es identificar aquellos grupos de personas que gastan dinero en la aplicación y segregarlos por datos demográficos como la edad y el género.

En esta agrupación se diferencian dos clúster principales. El clúster 2 está formado por 27 individuos, que gastan dinero en la plataforma, tienen entre 26 y 35 años y son mujeres.

El clúster 3 está formado por 24 individuos, que al igual que el anterior, gastan dinero en la plataforma, tienen entre 26 y 35 años pero son hombres. Esto demuestra que hay poca diferencia en cuanto al género para decidir si un individuo gasta dinero o no en la aplicación.

Por otro lado, el clúster 4 agrupa a 14 individuos que gastan dinero en la aplicación, pertenecen a un grupo de edad entre 18 y 25 años y son hombres.

Por último, el clúster 1 cuenta con 4 individuos que gastan dinero en la aplicación, son del rango de edad de más de 65 años y son mujeres y el clúster y el clúster 5 cuenta con 6 individuos que no gastan en la aplicación, tienen entre 46 y 55 años y son mujeres.

Analizando los otros clúster obtenidos, no se puede afirmar de forma segura ya que estos grupos son muy reducidos en cuanto a individuos y no se ha obtenido información clara.

Cuestión 3: agrupar los usuarios por si siguen o no a KOLs, si compra según los KOLs y gasto de dinero en la plataforma. Agrupado en 5 clúster.

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
gastoDineroPlataforma	1	0	1	1	0
sigueKOL	1	1	0	1	0
compraSegunKOL	1	0	0	0	0

Tabla 5.6.: Clústeres generados para la cuestión 1. Fuente: Salida de SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	55,000
	2	6,000
	3	2,000
	4	5,000
	5	1,000
Válidos		69,000
Perdidos		6,000

Tabla 5.7.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 3. Fuente: Salida de SPSS.

Con estos clúster tenemos la finalidad de conocer si el seguir a un KOL implica un gasto de dinero en la plataforma y además saber si compra a través de este KOL. En este análisis

no se han tenido en cuenta los 75 individuos de nuestra muestra, sino 69. Esto se debe a que 6 de los individuos contestaron “No lo sé” y se han analizado como valores perdidos para no alterar los resultados.

Atendiendo a los resultados obtenidos, tenemos un clúster principal muy grande que agrupa a 55 individuos del total de 69, en los que compra en la aplicación, sigue a algún KOL y además compra a través de ese KOL. Esto demuestra la gran importancia y poder que tienen los KOL en la comunidad ya que la gran mayoría de usuarios compra a través del KOL al que sigue.

Los otros 4 clúster son muy pequeños y están formados por el clúster 2 con 6 individuos, que no gasta dinero, sigue a algún KOL pero no compra a través de ese KOL. El clúster 3 cuenta con 2 individuos que gastan dinero en la plataforma, pero ni sigue a KOLs ni compra a través de ellos, ya que además no sigue a ninguno.

El clúster 4 está formado por 5 individuos que gastan dinero en la aplicación, siguen a algún KOL pero no compran a través de ellos. Estos datos son contrarios a los que se obtuvieron en el primer clúster ya que no compran a través de su KOL, pese a que sí que siguen a alguno. Sin embargo, son apenas 5 individuos frente a los 55 que sí que compran a través de su KOL.

Por último, se cuenta con un clúster al que pertenece una sola persona, que no gasta dinero, ni sigue ni compra a ningún KOL.

5.3. MOTIVACIONES Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE DOUYIN EN CHINA.

A continuación se van a analizar las preferencias y motivaciones que tienen los usuarios que han realizado la encuesta cuando utilizan la aplicación de Douyin.

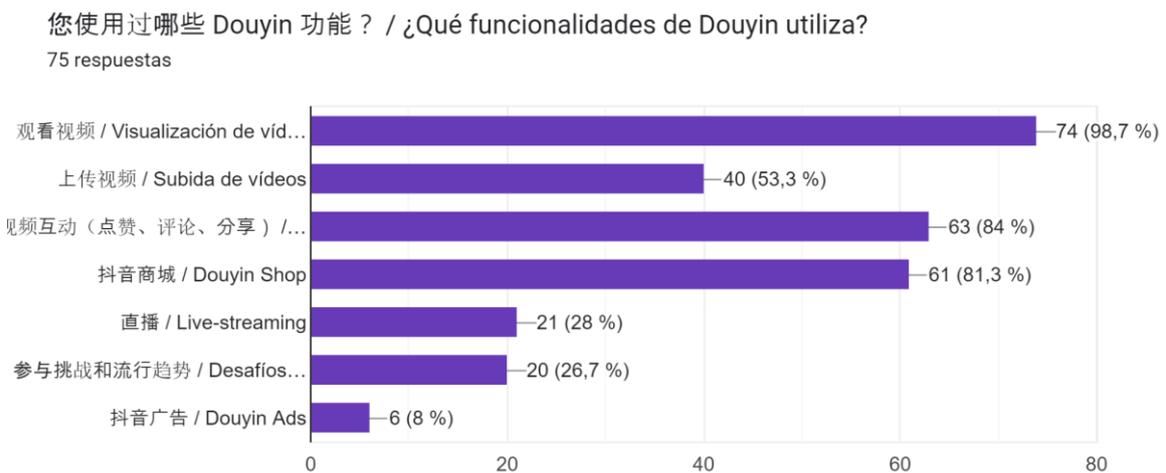


Gráfico 5.3.: Funcionalidades de Douyin. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso que se le da a la aplicación, las principales funcionalidades que usan los usuarios son la visualización de vídeos con un 98,7%, interacciones con el creador de contenido con un 84% y un 81,3% para la Douyin Shop.

La visualización de vídeos era esperado y posiblemente no llegue al 100% por algún error residual ya que es la funcionalidad estrella de la aplicación, y como se ha mostrado se muestra la funcionalidad al iniciar la aplicación.

Las interacciones también son muy altas debidas a la facilidad que da la aplicación para usar esta funcionalidad, con tan solo pulsar un botón en la interfaz, por lo que tampoco difiere de lo esperado.

Sin embargo, un 81,3% de los encuestados han mencionado hacer uso de la Douyin Shop. Este dato llama la atención ya que esta funcionalidad no está disponible en la versión de occidente, y además requiere de un gasto de dinero por parte del usuario por lo que según esta investigación exploratoria, se podría decir que aproximadamente un 80% de personas que usan la aplicación acaban gastando dinero en ella. Esto es un dato excelente si se tiene en cuenta que como menciona (Tafradzhyski, 2023) solo un 5% de los usuarios de las app acaban gastando dinero en la aplicación.

Un 53,3% de los usuarios suben vídeos a la plataforma, y un 26,7% de usuarios participan en trends y desafíos que ofrece la plataforma y las marcas. Se podría decir que un 50% de los usuarios que suben vídeos participan en este tipo de promociones, que es llamativo porque demuestra que el engagement de Douyin es muy alto con los usuarios.

Por otro lado quedaría la retransmisión en vivo con un 26,7% y los Douyin ads con un 8%, funcionalidades que están más enfocadas en creadores de contenido y empresas.

您对哪种类型的内容感兴趣？ / ¿En qué tipo de contenido está interesado?

75 respuestas

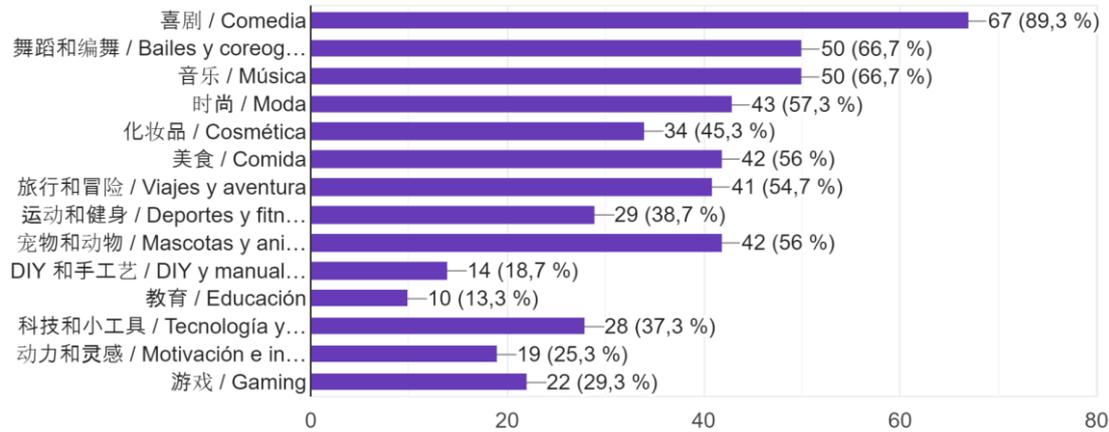


Gráfico 5.4.: Tipos de contenido. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido que buscan los usuarios en la plataforma, la comedia es la más buscada con un 89,3% de los usuarios entrevistados que han mencionado que están interesados, seguidos de aquellos géneros en los que la gente puede participar con trends y desafíos como bailes y coreografías y música con un 66,7% ambos.

Otro tipo de contenido como la moda y las mascotas también coinciden con lo mencionado anteriormente en este estudio que son bastante populares en China con un 57,3% y 56% respectivamente.

De los tipos de contenido preguntados a los encuestados, los menos populares han resultado ser la educación y DIY y manualidades, con un 13,3% y 18,7% respectivamente. Se puede entender la menor popularidad de este contenido debido a que es menos llamativo y menos enfocado al ocio, y su popularidad solo radica en aquellos realmente interesados en ello.

您是否在平台上花钱过？ / ¿Ha gastado dinero en la plataforma en alguna ocasión?

75 respuestas

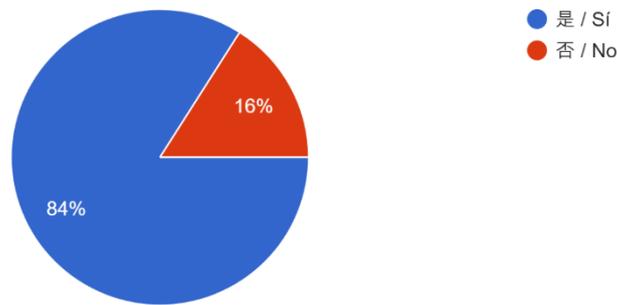


Gráfico 5.5.: Gasto de dinero en la plataforma. Fuente: Elaboración propia.

Coincidiendo con lo mencionado anteriormente, un 84% de los encuestados han mencionado que han realizado compras en la aplicación.

如果是的话，您是如何花钱的？ / Si la respuesta es sí, ¿en qué lo ha hecho?

75 respuestas

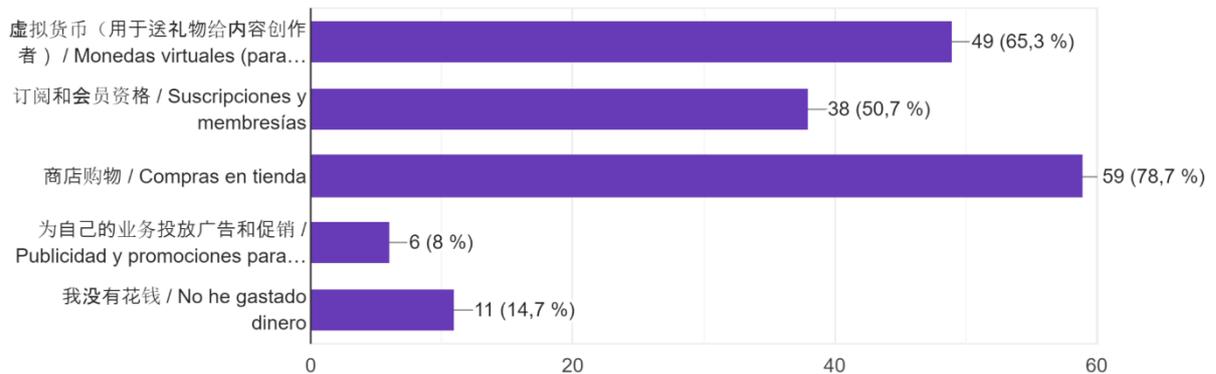


Gráfico 5.6.: Gasto de dinero en diferentes funcionalidades. Fuente: Elaboración propia.

Si segregamos las funcionalidades que admiten pagos con dinero real, la Douyin Shop (mencionado como compras en tienda en el gráfico) es la funcionalidad en la que es probable que los usuarios gasten dinero con un 78,7%, seguido de las monedas virtuales para los creadores de contenido con un 65,3% y las suscripciones y membresías con un 50,7%.

La publicidad y promociones para su negocio coincide con el 8% mencionado anteriormente de los que utilizan Douyin Ads y solo un 14,7% admite no haberse gastado dinero en la aplicación.

如果是的话，您购买了哪些类型的产品？ / En caso afirmativo, ¿qué tipo de productos ha adquirido?

75 respuestas

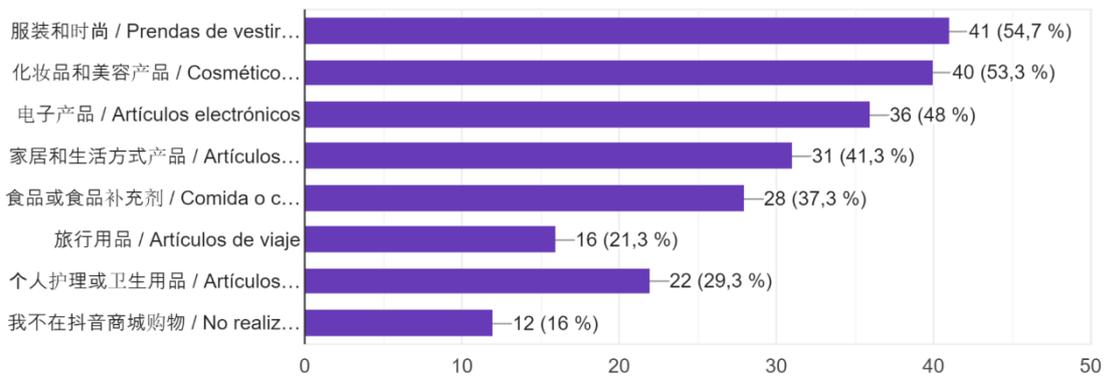


Gráfico 5.7.: Productos comprados en Douyin. Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios son más propensos a comprar productos relacionados con los tipo de contenidos que más consumen, como las prendas de vestir con un 54,7% que coincide con la popularidad de la moda y cosméticos con un 53,3%.

Productos como artículos electrónicos, artículos para la casa y lifestyle, comida o complementos alimenticios y artículos para la higiene personal son también populares entre los usuarios con un 48%, 41,3%, 37,3% y 29,3% respectivamente.

Los productos menos populares en la Douyin shop son los artículos de viaje con un 21,3%. Es un sector menos popular y no pertenece a ninguna de las necesidades básicas de los usuarios.

6. DIFERENCIAS ENTRE EL CONSUMIDOR DE DOUYIN EN CHINA Y EN OCCIDENTE

En este apartado se va a proponer diferenciar dos grupos de individuos: personas que son procedentes de China y que nunca han viajado o vivido en el extranjero y personas que son procedentes de China pero por el caso contrario, han vivido o viajado en el extranjero, con el fin de identificar si habría diferencias en el uso de la aplicación si los individuos han estado fuera de China.

Además, se identificarán y analizarán cómo se comporta el consumidor de Douyin con las características y funciones que no están disponibles en TikTok.

6.1. CONSUMIDOR CHINO O DE CHINA

Para entender las diferencias entre el “consumidor chino o de China” se van a proponer 3 cuestiones en las que se analizarán mediante análisis clúster de K-medias agrupaciones mediante diferentes aspectos y usos que se le da a la plataforma, recogido en la encuesta que se propuso. Finalmente se expondrán conclusiones sobre si es posible o no diferenciar a ambos tipos de consumidores.

您以前或目前是否在国外居住或工作过？ / ¿Ha estado o vivido en el extranjero anteriormente o actualmente?
75 respuestas

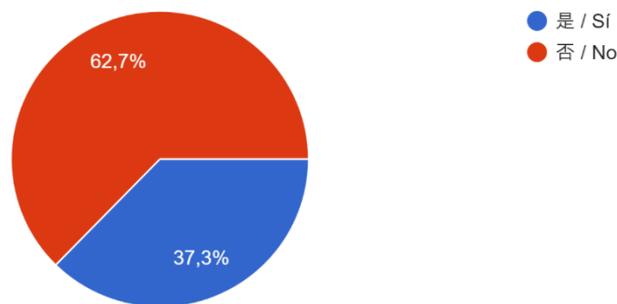


Gráfico 6.1.: Cuestión sobre si ha vivido en el extranjero. Fuente: Elaboración propia.

Como en la muestra se han obtenido más individuos que no han estado en el extranjero, se procederá a ponderar la población después de los análisis clúster para poder sacar las conclusiones.

Grupo	Censo de población	Individuos obtenidos	Peso por individuo necesario	Peso por individuo obtenido
Viajaron al extranjero	50%	47	37,5	0,798
No viajaron al extranjero	50%	28	37,5	1,339

Tabla 6.1.: Ponderación de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

Se ha propuesto que la mitad de los individuos viajaron al extranjero y la otra mitad no. De este modo, se deberían de tener 37,5 individuos en cada agrupación. Sin embargo, esto no fue posible debido a que en los resultados obtenidos, había un mayor grupo de individuos que no viajaron al extranjero. Además, es imposible tener personas en cantidad decimal, debido a que el total de la muestra (75) es impar.

Por lo tanto, se ha procedido a ponderar para lograr un peso de 50% en ambos casos y para obtener dicha ponderación debemos multiplicar los individuos de de los clúster de las personas que viajaron al extranjero por 0,798 y los individuos de los clúster de las personas que no viajaron al extranjero por 1,339. Además, los resultados obtenidos serán redondeados a la unidad más cercana ya que como se ha mencionado, las personas son indivisibles y no debemos obtener resultados con decimales.

Cuestión 1: agrupar los usuarios por si han vivido o no en el extranjero, para identificar patrones en el gasto de dinero en la plataforma y el uso de la Douyin Shop. Agrupado en 5 clúster. Se analizarán mediante comparaciones únicamente los dos clúster principales.

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
vividoExtranjero	0	1	1	0	0
gastoDineroPlataforma	1	0	1	1	0
usoDouyinShop	1	0	1	0	0

Tabla 6.2.: Clústeres generados para la cuestión 1. Fuente: Salida de SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	39,000
	2	4,000
	3	24,000
	4	1,000
	5	7,000
Válidos		75,000
Perdidos		,000

Tabla 6.3.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 1. Fuente: Salida de SPSS.

Se cuentan con dos clúster principales. El clúster 1 cuenta con 39 individuos que no han vivido en el extranjero, que sí han gastado dinero en la plataforma y sí compran en la tienda de Douyin. El clúster 3 cuenta con 24 individuos que por el contrario, no han vivido en el extranjero pero sí han gastado dinero y usan la tienda de Douyin.

Aplicando la ponderación para interpretar los resultados, el clúster 1 lo formarían $(39 * 0,798)$ 31 individuos y el clúster 3 lo formarían $(24 * 1,339)$ 32 individuos.

Se puede apreciar claramente que el hecho de viajar o vivir al extranjero no influye en si un usuario de Douyin gasta dinero en la aplicación y compra en la Douyin Shop.

Cuestión 2: agrupar los usuarios por si han vivido o no en el extranjero, para identificar patrones en el uso diario en Douyin y si han gastado dinero en la plataforma. Agrupado en 5 clúster. Se analizarán mediante comparaciones únicamente los dos clúster principales.

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
vividoExtranjero	0	1	1	1	0
frecuenciaDouyinDiario	3	2	4	4	2
gastoDineroPlataforma	1	1	1	0	1

Tabla 6.4.: Clústeres generados para la cuestión 2. Fuente: Salida de SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	34,000
	2	5,000
	3	20,000
	4	3,000
	5	13,000
Válidos		75,000
Perdidos		,000

Tabla 6.5.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 2. Fuente: Salida de SPSS.

Se van a comparar los dos clúster principales, que han sido el clúster 1 y el clúster 3. El clúster 1 está formado por 3 individuos que no han vivido en el extranjero, usan la aplicación bastante y han gastado dinero en la aplicación. El clúster 3 está formado por 20 individuos que sí han viajado al extranjero, usan mucho la aplicación y han gastado dinero.

Aplicando la ponderación, el clúster 1 se quedaría con $(34 \cdot 0,798)$ 27 individuos frente a los $(20 \cdot 1,339)$ 27,78 individuos del clúster 3.

De nuevo, no se aprecian grandes diferencias con un único detalle a mencionar de que aquellos usuarios que han viajado fuera de China, pertenecientes al clúster 3, usan más la aplicación que los individuos del clúster 1 que no han viajado fuera de China, aunque ambos hayan gastado dinero en la aplicación.

Cuestión 3: agrupar los usuarios por si han vivido o no en el extranjero, para identificar patrones en sí compran a través de los KOLs y cuánto compran a través de ellos. Agrupado en 5 clúster. Se analizarán mediante comparaciones únicamente los dos clúster principales.

Centros de clústeres finales

	Clúster				
	1	2	3	4	5
vividoExtranjero	0	1	1	1	0
compraSegunKOL	1	1	1	0	0
cuantoCompraSegunKOL	2	1	4	2	0

Tabla 6.6.: Clústeres generados para la cuestión 3. Fuente: Salida de SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	42,000
	2	2,000
	3	11,000
	4	2,000
	5	18,000
Válidos		75,000
Perdidos		,000

Tabla 6.7.: Número de casos para cada clúster para la cuestión 3. Fuente: Salida de SPSS.

Los dos clúster principales han sido el clúster 1 y el clúster 5. Sin embargo, debido a la gran cantidad de individuos en la muestra que no han viajado fuera de China, ambos clúster son agrupaciones de personas de la misma categoría. Por lo tanto, se sustituirá el clúster 5 por el clúster 3 para hacer las comparaciones.

El clúster 1 está formado por 42 personas que no han viajado o vivido fuera de China, han comprado a través de un KOL y han comprado de 10 a 20 productos a través de ellos. El clúster 3 está formado por 11 personas que sí que han viajado o vivido fuera de China, han comprado a través de un KOL y han comprado más de 50 productos a través de ellos. Realizando las ponderaciones, el clúster 1 estaría formado por $(42 * 0,798)$ 34 individuos y el clúster 3 estaría formado por $(11 * 1,339)$ 15 individuos.

Pese a que hay gran diferencia en la cantidad de individuos en los clúster, se puede comprobar que ambas agrupaciones compran a través de KOLs, por lo que no influye que haya viajado o no al extranjero. Sin embargo, las personas que sí lo han hecho, compran mucho más a través de ellos. Por lo tanto, un usuario de Douyin que ha viajado al extranjero es más probable que compre más productos a través de KOLs que alguien que no lo ha hecho, aun comprando los dos a través de ellos.

Finalmente se puede afirmar que en los 3 análisis realizados no se han presentado diferencias significativas entre ambos grupos, sino que se han observado ligeros cambios en el uso que le dan a la aplicación.

Estos cambios son que las personas que han viajado fuera de China son más propensas a usar más la aplicación que las que no lo han hecho, y tienen más confianza en los KOLs a los que siguen, por lo que compran más a través de ellos.

6.2. FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE DOUYIN EN CHINA Y SU IMPACTO

Finalmente se analizarán algunas características y funciones de Douyin a través de la encuesta realizada y el impacto que tienen en los usuarios.

每日使用抖音多长时间？ / ¿Cuánto tiempo usa Douyin al día?

75 respuestas

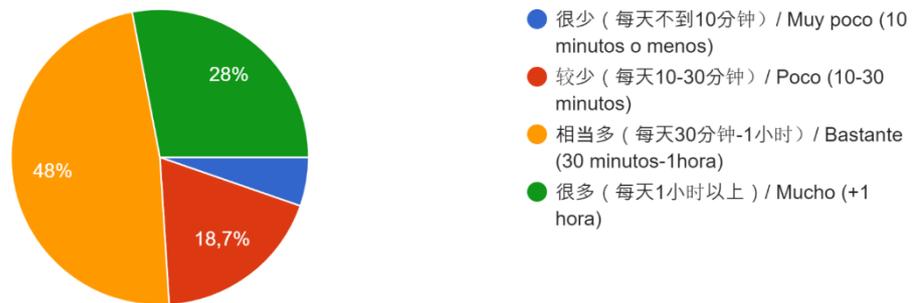


Gráfico 6.2.: Uso de Douyin al día. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al uso que se le da a la aplicación, destaca que el 48% ha manifestado usar Douyin de manera diaria durante 30 minutos a 1 hora. Un 28% lo usa más de 1 hora, un 18,7% de 10 a 30 minutos y un 5,3% lo usa menos de 10 minutos.

Destaca que la mayoría de los usuarios de Douyin son muy activos y muchos durante un gran periodo de tiempo, por lo que hay un gran compromiso del usuario con la plataforma. Esto no varía con los consumidores occidentales, en los que hacen un uso de TikTok de forma parecida.

您是否曾经使用过抖音商城？ / ¿Ha utilizado la Douyin Shop alguna vez?

75 respuestas

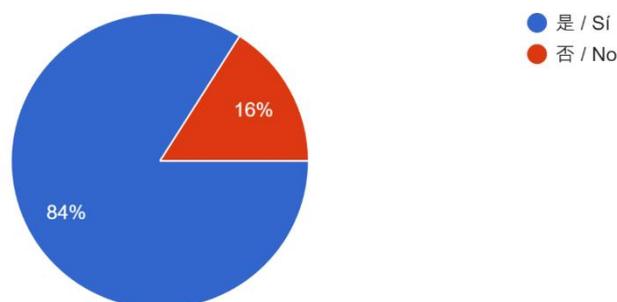


Gráfico 6.3.: Uso de la Douyin Shop.. Fuente: Elaboración propia.

En este estudio se ha comprobado que la Douyin Shop es un pilar clave en la aplicación y en parte es gracias a los KOL, cuyos datos serán analizados posteriormente. Un 84% de los usuarios han manifestado haberla usado alguna vez.

La Douyin Shop es exitosa en China en parte por los hábitos que han desarrollado sus ciudadanos en las grandes ciudades, ya que gracias a WeChat, AliPay y otras aplicaciones mencionadas anteriormente se ha acostumbrado a usar el móvil como método de pago y canal de compras. Esto no ha ocurrido en occidente, donde el dinero físico cuenta con una mayor importancia y los consumidores no están acostumbrados de la misma manera.

您有多频繁使用抖音商城？ / ¿Con qué frecuencia usa la Douyin Shop?

75 respuestas

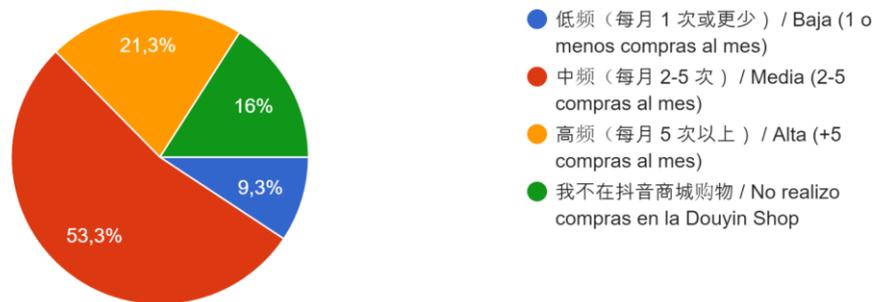


Gráfico 6.4.: Frecuencia de uso de la Douyin Shop. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia sobre las compras en la Douyin Shop, más de la mitad de los usuarios, un 53,3% de la muestra obtenida, han manifestado comprar al mes de 2 a 5 veces en la aplicación. Un 21,3% compra más de 5 veces al mes, un 16% no realizó compras en la Douyin Shop, coincidiendo con los datos obtenidos en la pregunta anterior sobre si compran o no en la aplicación. Por último, un 9,3% manifestó comprar 1 o menos veces al mes.

Estos datos muestran que la mayoría de los usuarios no compra una sola vez, sino que se convierten en compradores habituales en la plataforma y compran más veces. De nuevo, esto es gracias a la labor de los KOLs y la forma en la que un usuario confía en él.

您是否关注了任何名人或 KOL ? / ¿Sigue a algún influencer o KOL?

75 respuestas

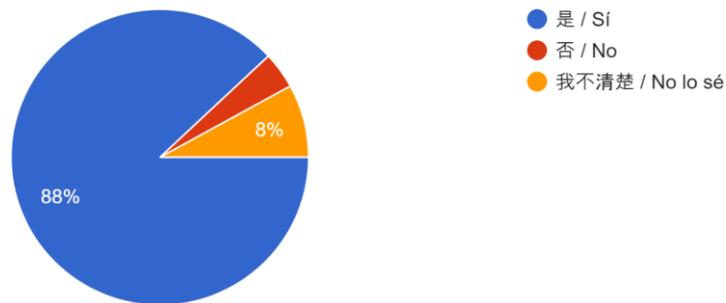


Gráfico 6.5.: Cuestión sobre si sigue a algún influencer o KOL. Fuente: Elaboración propia.

En esta cuestión se pregunta a los usuarios si siguen a algún influencer o KOL, con un 88% respondiendo que sí, un 4% respondiendo que no y un 8% que no sabe lo que son este tipo de personas públicas.

如果是的话, 您是否通过名人或 KOL 购买过任何物品 ? / En caso afirmativo, ¿ha comprado algún artículo a través de influencers o KOLs?

75 respuestas

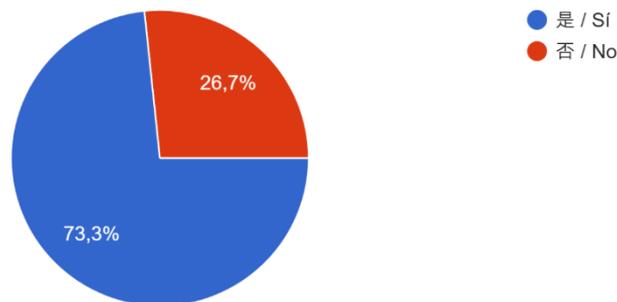


Gráfico 6.6.: Compras a través de influencer o KOLs. Fuente: Elaboración propia.

Los datos sobre los KOLs obtenidos son muy interesantes ya que habiendo mencionado que el 88% de los usuarios sigue a KOLs, un 73,3% compra a través de ellos. Esto demuestra que el grado de fidelidad y confianza con este tipo de individuos es muy alto y es una forma de promocionar productos y contenido con un alto grado de penetración en los consumidores.

如果是的话，您购买了多少个产品？ / En caso afirmativo, ¿cuántos productos ha comprado?
75 respuestas

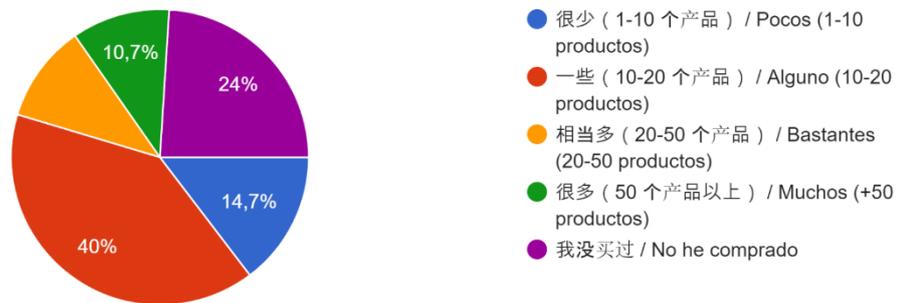


Gráfico 6.7.: Productos comprados a través de KOLs. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de productos comprados, hay bastante diversidad en las respuestas y depende de la cantidad de uso que le dan a la aplicación. Un 40% ha comprado mediante KOLs de 10 a 20 productos, siendo lo más común.

Un 14,7% ha comprado pocos productos, solo de 1 a 10 productos. Esto significa que hay más gente que realiza más compras y no es una ocurrencia de una vez. Seguido de 10,7% que compran más de 50 productos y otro 10,7% que compran de 20 a 50 productos. Estos compradores más habituales coinciden con aquellos que usan más la aplicación.

7. CONCLUSIONES

Una vez terminado y completados los objetivos de este trabajo, se va a proceder a exponer las conclusiones y resultados obtenidos a los objetivos propuestos.

El formato en el que consumimos contenido digital está en constante cambio. Un ejemplo de esto son los shorts, que han conseguido cambiar las preferencias de los usuarios para visualizar contenido, en especial de los más jóvenes. Estos shorts han conseguido un auge en popularidad muy grande debido a que son directos, adictivos y están hechos por otros creadores de contenido. Acontecimientos de carácter mundial como la pandemia por COVID-19 ha ayudado también a popularizar este formato.

Pero Bytedance, la compañía China que ha creado Douyin y TikTok, no solo han popularizado este formato, sino que han creado una plataforma capaz de generar un engagement con los usuarios mucho mayor, de forma que los usuarios son más leales, acaban gastando dinero en la aplicación y pasan mucho más tiempo que las demás aplicaciones de la competencia visualizando contenido.

Con un enfoque en China, Bytedance ha orientado a Douyin, la versión oriental de TikTok, hacia un enfoque donde los usuarios también puedan realizar compras dentro de la aplicación y crear una red social con funciones de e-commerce. Muchas marcas y empresas pequeñas han visto el potencial de la aplicación y se han promocionado a partir de ella, logrando crear comunidades dentro de la aplicación. Además, Douyin ofrece a las empresas y aquellos que se oferten en la aplicación la posibilidad de enseñar sus productos en tiempo real y que los usuarios puedan ver de primera mano las características del producto, creando un vínculo más cercano entre el anunciante y el potencial comprador.

Con las funciones de e-commerce, han surgido los llamados KOLs o influencers en Douyin. Son unas personas de cierto nivel de reconocimiento en China, con las que las empresas pueden colaborar para que esta patrocine y publicite de primera mano en sus canales los productos que deseen. Estos KOLs gozan de gran popularidad e importancia ya que son aquellos en los que los usuarios siguen y confían.

Se ha elaborado una encuesta a 75 individuos para un estudio exploratorio, todos de ellos procedentes de China, para evaluar cómo estas personas utilizan la aplicación y los contenidos que consumen. Se ha observado una gran lealtad a la plataforma, con un uso muy elevado y un porcentaje muy alto de aquellas personas que acaban gastando dinero en la aplicación, ya sea para compras o para interactuar con los creadores de contenido.

Otro dato obtenido es que se puede confirmar que los usuarios siguen a los KOLs y tienden a comprar a partir de ellos.

También se ha estudiado de forma exploratoria el comportamiento y uso que se le da a Douyin entre los consumidores de China que viven en China y los consumidores de China que habían viajado o viven en el extranjero. No se apreciaron grandes diferencias, ya que ambos usaban las funcionalidades específicas de China como la Douyin Shop y ambos grupos también siguen a KOLs en su proceso de compra en la app. Sin embargo, se observaron ligeras diferencias en los comportamientos en el caso de aquellos que habían vivido fuera de China, y es que suelen pasar más tiempo en la aplicación y comprar más productos en la Douyin Shop.

Por último, se han analizado las preferencias de estos consumidores, coincidiendo con el tipo de contenido y géneros más populares en China, entre los que se encuentran la moda, las mascotas y tendencias como bailes y música.

Se han encontrado dificultades y limitaciones en el trabajo, debido a que China es un ecosistema muy protegido por el Gobierno Chino y las limitaciones geográficas que impone, no pudiendo llegar a un público mayor por no poder usar plataformas de encuestas y formularios nativas de China, y teniendo como consecuencia llegar a un público reducido que tiene un conocimiento y sesgo posiblemente diferente a la media de la población China.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Qin, Y. (2022). What Drives the Digital Customer Experience and Customer Loyalty in Mobile Short-Form Video Shopping? Evidence from Douyin (TikTok). <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10890>

Dongmei, L. (2022). A Critical Genre Analysis of Covert Advertising Through Short-Videos in Douyin: The Chinese Version of Tik-Tok <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440221134608>

Yaqi, Z (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). <http://koreascience.or.kr/article/JAKO202112054772111.page>

Faqiang, C. (2021). Analysis and evaluation of relevant influencing factors based on the big data of Douyin live broadcast sales. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1955/1/012034/pdf>

Xiaoyu, Z. (2022). Analysis on the Application of Psychological and Business Strategies of Douyin to Build up Consumer's Addiction. <https://www.proquest.com/docview/2823581287?pq-origsite=primo>

Xinting, G. (2022). The Impact Of Douyin (Chinese TikTok) On The Socialization Of Chinese Youth. <https://www.proquest.com/docview/2823579031?pq-origsite=primo>

Yang, Y. (2022). TikTok/Douyin Use and Its Influencer Video Use: A Cross-Cultural Comparison Between Chinese and US Users. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/omgc-2022-0016/html>

Zhengwei, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. https://www.researchgate.net/publication/349000779_Analysis_on_the_Douyin_Tiktok_Mania_Phenomenon_Based_on_Recommendation_Algorithms

Palao Pedrós, L. (2020). El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/107734>

Shiyu, W. (2021). Análisis del modelocomercial de laplataforma devideos cortos de TikTok. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20videos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hou, L. (2018). Study on the perceived popularity of TikTok. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3649>

García, E. (2023). 6 razones por las que TikTok es tan popular. <https://www.cristianmonroy.com/2023/06/6-razones-por-las-que-tiktok-es-popular.html>

Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app, Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app

AFP. (2020). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus. El Heraldo. <https://www.elheraldo.hn/suplementos/tecnologia/1370602-466/la-red-social-tiktok-es-impulsada-por-el-confinamiento-por-coronavirus>

Conde del Rio, M.A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información,26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Sensor Tower. (2021). TikTok Becomes the First Non-Facebook Mobile App to Reach 3 Billion Downloads Globally. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

Emilia Blanco , B. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de

Tiktok, durante la pandemia de COVID-19 .
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18719/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Blanco%2C%20Bel%C3%A9n%20Emilia.pdf>

Hariharan, A. (2017). The Hidden Forces Behind Toutiao: China's Content King.
<https://www.ycombinator.com/blog/the-hidden-forces-behind-toutiao-chinas-content-king/>

Xiaoye, S. (2019). Analysis of ByteDance https://ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/mtec/chair-of-entrepreneurial-risks-dam/documents/dissertation/master%20thesis/MasterThesis_Shi.pdf

Tang, S. (2019). Xigua Video, The Subsidiary Of ByteDance, Is Sued By Tencent.
<https://equalocean.com/communications/20190218-xigua-video-the-subsidiary-ofByteDance-is-sued-by-tencent>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok.
<https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/acceptedManuscript/Getting-acquainted-with-social-networks-and/991031599449804646/filesAndLinks?index=0>

Masha, B. (2019). I wasted a week staring at 19 short video apps from China.
<https://www.scmp.com/abacus/culture/article/3029082/i-wasted-week-staring-19-short-video-apps-china>

Bytedance. (2023). Página web de Bytedance. <https://www.bytedance.com/en/>

Hallanan, L. (2019). Live Streaming 101: Understanding the Battles or PK Feature.
<https://medium.com/@laurenhallanan/live-streaming-101-understanding-the-battles-or-pk-feature-49e7d7bc2ff2#:~:text=One%20of%20the%20most%20popular,battle%20is%20declare d%20the%20winner>

López, D. (2023). Cómo funcionan las compras en Douyin, el TikTok Shop Chino. <https://marketing4ecommerce.net/como-funcionan-las-compras-en-douyin-el-tiktok-shop-chino/>

Digital Crew. (2023). How Brands Use Douyin With KOLs To Reach Gen Z Consumers. <https://www.digitalcrew.com.au/blogs-and-insights/douyin-kols-gen-z-consumers/>

Marketing to China. (2022). Douyin Flagship Store: How To Sell on China's #1 Short Video App? <https://marketingtochina.com/douyin-flagship-store/>

Tenba Group. (2023). What is Douyin – An Introduction. <https://tenbagroup.com/what-is-douyin-an-introduction/#h-douyin-vs-tiktok>

Ecommerce China Agency. (2023). Douyin Flagship Stores: How to Open a Douyin Store? <https://ecommercechinaagency.com/douyins-flagship-stores/>

Chozan. (2023). Gen Z: A Rising Power in the Chinese Market and 7 Characteristics of their Digital Lifestyles. <https://chozan.co/blog/gen-z-the-rising-power-in-chinese-market/>

Space Media. (2021). Kuaishou, la plataforma que lidera el mercado mundial. <https://spacemedia.es/blog/kuaishou-la-plataforma-que-lidera-el-mercado-mundial/>

Kuaishou. (2023). Página web de Kuaishou. <https://www.kuaishou.com/>

Perrenoud, D. (2022). Marketing en Kuaishou: llegar a un público en expansión en China. <https://wenomad.marketing/marketing-en-kuaishou/>

Gilbert-Cross, Richard. (2023). Who Are Tencent and What Do They Do? <https://www.musicgateway.com/blog/music-distribution/who-are-tencent-and-what-do-they-do>

ChinaFy. (2019). China Tech 101: Xigua Video. <https://www.chinafy.com/china-tech/what-is-xigua-video-and-how-to-get-started>

Digital Crew. (2023). A Guide To Meipai: China's Top Video Messaging App. <https://www.digitalcrew.com.au/blogs-and-insights/guide-meipai-chinas-top-video-messaging-app/>

Yiting Christine, C. (2016). The Most Successful Video Messaging App In China. <https://medium.com/new-media-photography/new-media-studies-proposal-study-of-the-most-successful-video-messaging-app-in-china-dc81ed7a3f53>

Eva, X. (2017). 14 years ago, he started a newspaper. Now, he's making one-minute news videos. <https://www.techinasia.com/pear-video-profile>

Expansión. Datosmacro.com. (2021). China - Piramide de población. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/china#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20masculina%20es%20el,solo%20el%207%2C52%E2%80%B0>

Tafrazhiyski, N. (2023). In-App Purchases. <https://www.businessofapps.com/guide/in-app-purchases/#:~:text=Though%20it%20may%20not%20seem,while%20using%20a%20mobile%20app>

ANEXO 1

Cuestionario realizado sobre el uso de las funcionalidades y características de Douyin

抖音的结构和功能以及在该应用程序中中国社区的用户资料 / Estructura y funcionalidades de Douyin y perfil de usuario de la comunidad china en la aplicación

大家好，我是Santiago Martínez de la Concha，是莱昂大学的市场营销和市场研究学生。这份表格是我毕业论文的一部分，涉及抖音以及使用该应用程序的中国消费者的用户资料。所收集到的信息将会被匿名使用。此表格的问题和答案将以普通话和西班牙语两种语言提供。

非常感谢您的合作。
联系信息: smartd09@estudiantes.unileon.es

Hola a todos, mi nombre es Santiago Martínez de la Concha, estudiante de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León. Este formulario pertenece a parte de mi TFG sobre **Douyin** y el **perfil de usuario** de los **consumidores chinos** que utilizan la aplicación. La información obtenida será utilizada de forma anónima. Las preguntas y respuestas de este formulario estarán disponibles tanto en chino mandarín como en español.

Muchas gracias por vuestra colaboración.
Información de contacto: smartd09@estudiantes.unileon.es

每日使用抖音多长时间？ / ¿Cuánto tiempo usa Douyin al día? *

- 很少 (每天不到10分钟) / Muy poco (10 minutos o menos)
- 较少 (每天10-30分钟) / Poco (10-30 minutos)
- 相当多 (每天30分钟-1小时) / Bastante (30 minutos-1 hora)
- 很多 (每天1小时以上) / Mucho (+1 hora)

您使用过哪些 Douyin 功能？ / ¿Qué funcionalidades de Douyin utiliza? *

- 观看视频 / Visualización de vídeos
- 上传视频 / Subida de vídeos
- 与视频互动(点赞、评论、分享) / Interacción con los vídeos (like, comentar, share)
- 抖音商城 / Douyin Shop
- 直播 / Live-streaming
- 参与挑战和流行趋势 / Desafíos y trends
- 抖音广告 / Douyin Ads
- Otro: _____

您对哪种类型的内容感兴趣？ / ¿En qué tipo de contenido está interesado? *

- 喜剧 / Comedia
- 舞蹈和编舞 / Bailes y coreografía
- 音乐 / Música
- 时尚 / Moda
- 化妆品 / Cosmética
- 美食 / Comida
- 旅行和冒险 / Viajes y aventura
- 运动和健身 / Deportes y fitness
- 宠物和动物 / Mascotas y animales
- DIY 和手工艺 / DIY y manualidades
- 教育 / Educación
- 科技和小工具 / Tecnología y gadgets
- 动力和灵感 / Motivación e inspiración
- 游戏 / Gaming
- Otro: _____

您是否在平台上花钱过？ / ¿Ha gastado dinero en la plataforma en alguna ocasión? *

- 是 / Si
- 否 / No

如果是的话，您是如何花钱的？ / Si la respuesta es sí, ¿en qué lo ha hecho? *

虚拟货币(用于送礼物给内容创作者) / Monedas virtuales (para enviar regalos a creadores de contenido)

订阅和会员资格 / Suscripciones y membresías

商店购物 / Compras en tienda

为自己的业务投放广告和促销 / Publicidad y promociones para su negocio

我没有花钱 / No he gastado dinero

您是否曾经使用过抖音商城？ / ¿Ha utilizado la Douyin Shop alguna vez? *

是 / Sí

否 / No

如果是的话，您购买了哪些类型的产品？ / En caso afirmativo, ¿qué tipo de productos ha adquirido? *

服装和时尚 / Prendas de vestir y moda

化妆品和美容产品 / Cosméticos y artículos de belleza

电子产品 / Artículos electrónicos

家居和生活方式产品 / Artículos para la casa y lifestyle

食品或食品补充剂 / Comida o complementos alimenticios

旅行用品 / Artículos de viaje

个人护理或卫生用品 / Artículos de cuidado personal o higiene

我不在抖音商城购物 / No realizo compras en la Douyin Shop

Otro: _____

您有多频繁使用抖音商城？ / ¿Con qué frecuencia usa la Douyin Shop? *

- 低频（每月 1 次或更少） / Baja (1 o menos compras al mes)
- 中频（每月 2-5 次） / Media (2-5 compras al mes)
- 高频（每月 5 次以上） / Alta (+5 compras al mes)
- 我不在抖音商城购物 / No realizo compras en la Douyin Shop

您是否关注了任何名人或 KOL？ / ¿Sigue a algún influencer o KOL? *

- 是 / Sí
- 否 / No
- 我不清楚 / No lo sé

如果是的话，您是否通过名人或 KOL 购买过任何物品？ / En caso afirmativo, ¿ha *
comprado algún artículo a través de influencers o KOLs?

- 是 / Sí
- 否 / No

如果是的话，您购买了多少个产品？ / En caso afirmativo, ¿cuántos productos *
ha comprado?

- 很少（1-10 个产品） / Pocos (1-10 productos)
- 一些（10-20 个产品） / Alguno (10-20 productos)
- 相当多（20-50 个产品） / Bastantes (20-50 productos)
- 很多（50 个产品以上） / Muchos (+50 productos)
- 我没买过 / No he comprado

您的性别是什么？ / ¿Cuál es su género? *

- 男性 / Hombre
- 女性 / Mujer

您的年龄是多少？ / ¿Cuál es su edad? *

- 小于 18 岁 / -18
- 18-25 岁 / 18-25
- 26-35 岁 / 26-35
- 36-45 岁 / 36-45
- 46-55 岁 / 46-55
- 56-65 岁 / 56-65
- 65 岁以上 / +65

您以前或目前是否在国外居住或工作过？ / ¿Ha estado o vivido en el extranjero *
anteriormente o actualmente?

- 是 / Sí
- 否 / No

Enviar

Borrar formulario