

¿Por qué mi contenido no se volvió viral?

Hoy en día hay mucho contenido, ¿cómo hacer contenido de calidad? En TikTok, he descubierto algunos patrones. El contenido útil tiende a tener más reproducciones, como “Reparar la batería hinchada de una Mac por 5.5 dólares” o “Cómo ver TikTok en la televisión”. Aunque llevo publicando durante medio año, todavía recibo likes en esos videos de vez en cuando. En cambio, los videos de mi vida cotidiana tienen menos interacción. Los videos de la vida diaria son demasiado comunes en TikTok. Si publicamos pequeños fragmentos de nuestra vida cotidiana, puede resultar bastante aburrido. Hay demasiado contenido de este tipo en TikTok, casi todo el mundo, desde niños hasta adultos, lo publica.

La pregunta que debemos plantearnos es: ¿cómo hacer que un desconocido en internet también disfrute de mi contenido? Esta es la clave para lograr un crecimiento orgánico. ¿Cómo puedo hacer que mi contenido sea el mejor en toda la red?

Debemos entender que cuando vemos nuestros propios videos, cuando nos encontramos con videos de personas que conocemos, o cuando vemos videos de otros usuarios en línea, nuestras sensaciones son completamente diferentes.

Cuando nos encontramos con un video de alguien que conocemos, tendemos a quedarnos más tiempo y tenemos más paciencia para verlo hasta el final. Cuando realmente admiramos a alguien, lo que publique no importa mucho, todo lo que comparta será bien recibido. En los ojos del amor, todo es hermoso; cuando nos gusta mucho alguien, todo lo que haga nos parecerá encantador.

El contenido de alta calidad suele ser útil y entretenido. Douyin y WeChat son dos plataformas ecológicas diferentes. Lo que funciona bien en WeChat no necesariamente funciona bien en Douyin. Lo que funciona bien en Douyin no necesariamente funciona bien en WeChat.

Muchas veces, cuando mis amigos comparten en sus círculos de WeChat videos de Douyin que han recibido muchos “me gusta”, los abro y descubro que no son nada especial. Es porque ya he visto demasiado en internet, he desplazado demasiados videos, y también he pasado mucho tiempo en plataformas internacionales como Twitter y TikTok. Ya he visto todo tipo de cosas nuevas y sorprendentes. Así es como todos estamos en internet, nos hemos vuelto insensibles a todo.

Por eso, muchos de los videos con muchos likes en TikTok se deben a que las personas, mientras están inmersas en el acto de desplazarse por la aplicación, se topan con un contenido que les resulta atractivo en ese momento y deciden darle like. Tal vez, justo en ese momento, el algoritmo de TikTok identifica ese tipo de contenido, como música, comedias o mensajes

motivacionales, y lo recomienda a toda la plataforma para aquellos que disfrutan de ese tipo de videos, lo que resulta en una gran cantidad de likes. Sin embargo, cuando un amigo publica algo en su muro de Facebook, yo estoy en un estado de ansiedad al deslizarme rápidamente por el feed, y al abrirlo, el contenido no me parece tan especial. Además, tal vez no estoy usando auriculares mientras reviso Facebook, lo que me impide sumergirme completamente en el contenido. Y al mismo tiempo, es posible que no sea un gran fanático de ese tipo de contenido.

He visto algunos grandes cuentas de Douyin con decenas de millones de seguidores, cuyos videos recientes en Douyin promedian entre cincuenta mil y cien mil likes, pero cuando llegan a WeChat Video (Video Account), su desempeño es bastante mediocre, con un promedio de likes entre quinientos y mil. Aunque puede que no lleven mucho tiempo en WeChat Video, solo unos meses y con unas decenas de publicaciones. Sin embargo, esto significa que la cantidad de seguidores y likes no depende tanto del contenido en sí, sino más bien de la acumulación a largo plazo de la cuenta en la plataforma y de si el contenido ha logrado ajustarse a las reglas de difusión de la plataforma.

Pensemos en cómo los influencers de Douyin (TikTok) pueden comenzar a crecer en Video Channel (Video 视频号). Para las grandes cuentas de WeChat Official Accounts (公众号) y los dueños de grandes flujos de tráfico privado, hacer crecer un Video Channel es relativamente fácil. Pueden dirigir tráfico desde sus círculos de amigos en WeChat, grupos de chat y Official Accounts hacia su Video Channel. El Video Channel ofrece contenido de alta calidad que satisface los deseos de los usuarios objetivo. Sin embargo, dirigir tráfico desde Douyin hacia Video Channel sigue siendo difícil. Porque los fans leales ya están muy familiarizados conmigo, seguirme en otra plataforma es redundante. Además, esto también podría estar sujeto a restricciones por parte de Douyin.

El canal de videos tiene tres etiquetas: Seguir, Amigos y Recomendaciones. ¿Cómo es el efecto de estas tres etiquetas en el crecimiento de seguidores, en la atracción de nuevos usuarios y en la creación de amistades?

Debemos darnos cuenta de que las masas son muy amplias, hay innumerables personas, y a menudo los intereses de cada uno son diferentes. Los blogs públicos que yo leo todos los días, mis amigos no necesariamente los leen. Las personas a las que sigo diariamente, mis amigos no necesariamente las siguen. Yo sigo una gran cantidad de blogs públicos, mientras que mis amigos siguen muy pocos. Acabo de revisar y descubrí que sigo 1167 blogs públicos. Busqué información en línea y descubrí que antes, cuando se alcanzaba alrededor de 1000, se notificaba al usuario que había alcanzado el límite de blogs públicos que podía seguir, pero este año parece que se han relajado las restricciones.

Hace un tiempo, revisé cuántos de mis amigos seguían las cuentas públicas que yo sigo. Pensé que las cuentas grandes, que creía que todos deberían conocer, resultaron tener solo unos cientos de seguidores entre mis 5000 amigos. “LatePost” tenía 421 amigos que lo seguían, “Xiao Lai” tenía 277, “Ten O’Clock Reading” tenía 653, y “Rumor Mill” tenía 1033 amigos que lo seguían. La mayoría de mis amigos son jóvenes de internet, principalmente ingenieros.

Esto significa que los intereses de todos están dispersos. Las celebridades que pensamos que son populares en realidad no lo son tanto. “Lei Jun” tiene más de 23 millones de seguidores en Weibo. “Luo Yonghao” tiene más de 17 millones de seguidores en Weibo. “Weibo Funny Rankings” tiene más de 57 millones de seguidores.

Entre las cosas que me llamaron la atención, esta fue una de ellas. “笑死我了” (Ranking de Humor en Weibo) ha logrado convertir su cuenta en una plataforma al lanzar temas cada noche y permitir que todos dejen comentarios. Después de tantos años, la cuenta sigue siendo muy activa, con interacciones como retweets, likes y comentarios en niveles muy altos. Esto es realmente sorprendente. En “笑死我了”, todos participan. La administradora del ranking simplemente organiza a todos, crea una plataforma donde todos pueden jugar y tienen la oportunidad de aparecer en los comentarios populares. A diferencia de las celebridades o ídolos, cada persona está más interesada en sí misma.

En China, las ciudades de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen tienen aproximadamente 80 millones de habitantes. Según un informe, hay más de 16 millones de profesionales en el sector de internet en China. ¿Cómo se define a un profesional de internet? Esto, por supuesto, es difícil de calcular. Una categoría son las personas que trabajan en empresas de internet. Alibaba tiene alrededor de 120,000 empleados, ByteDance tiene aproximadamente 90,000 empleados, y Tencent tiene cerca de 60,000 empleados. Esto suma 270,000 personas, que redondeamos a 300,000. Según datos del Centro de Información de la Red de Internet de China (CNNIC), el número total de empresas de internet cotizadas en China y en el extranjero es de 135. Por lo tanto, si multiplicamos estas tres empresas por 10, obtenemos aproximadamente 30 empresas como Alibaba, ByteDance y Tencent, que representan el número de empleados en empresas de internet, es decir, 3 millones. Además, hay muchas startups y grandes empresas con departamentos de internet, entre otros. ¿Cuántos profesionales de internet hay en estos? Lo estimamos en 10 millones.

Estos son profesionales de Internet, personas que trabajan en empresas de Internet en áreas como marketing, operaciones, productos, tecnología y gestión. Sin embargo, ¿se consideran los creadores de contenido como profesionales de Internet? ¿Cuántos profesionales hay en la industria del comercio electrónico? Según el “Informe de Comercio Electrónico de China 2019” publicado por el Ministerio de Comercio, hay 51.25 millones de profesionales en el comercio

electrónico.

Durante el período en que realizamos “Quzhibo”, una transmisión en vivo de intercambio técnico, los datos operativos de un año fueron aproximadamente los siguientes: el sitio web tuvo alrededor de 1.5 millones de visitas, con aproximadamente 150,000 visitantes únicos sin duplicados, y alrededor de 30,000 usuarios registrados con número de teléfono móvil.

Estos datos son muy lógicos y siguen un patrón claro. Aunque los datos macro, como millones, decenas de millones o cientos de millones, son algo con lo que rara vez tenemos experiencia directa, cuando nos detenemos a analizarlos, investigarlos y compararlos con otros tipos de datos, descubrimos que siguen una lógica muy clara.

Volviendo al contenido, la competencia en este ámbito es feroz. ¿Cuántas cuentas de TikTok tienen más de un millón de seguidores? Probablemente decenas de miles. ¿Y cuántas cuentas de WeChat tienen más de cien mil seguidores? También decenas de miles.

Hay un hecho común: muchas personas famosas en el extranjero son poco conocidas en China, y muchas figuras famosas en China son poco conocidas en el extranjero. Hoy en día, con tantas plataformas y tantos influencers, es como este caso. Los influencers muy famosos en Xiaohongshu (Little Red Book) son desconocidos para quienes no usan esa plataforma.

Vimos que, después de que Lei Jun y Luo Yonghao se unieron a Douyin, rápidamente alcanzaron millones de seguidores. Esto se debe a que en los últimos años han generado muchos temas de conversación. Han organizado conferencias, lanzado productos o han tenido disputas en línea con sus colegas, lo que ha generado mucho interés. Han hecho muchas cosas, y sus productos o historias han influido en muchas personas. Esto es algo que es difícil de imitar, ya que en el mundo ya hay muchas leyendas sobre ellos.

Cómo llevar nuestra influencia o la de nuestro producto al siguiente nivel. Desde mil usuarios activos mensuales, hasta diez mil, y luego cien mil. ¿Qué tipo de contenido, producto o servicio debemos ofrecer para conectarnos con las personas? En un artículo anterior, “Cómo hacer crecer la base de usuarios”, mencioné varios métodos de crecimiento. Entre ellos, no mencioné el marketing basado en temas, el marketing de eventos y el marketing cruzado. Esta también es una estrategia. ¿Dónde están nuestros usuarios objetivo y cómo podemos captar su atención? ¿Cómo podemos hacer que se queden? En los últimos años, he hecho algunas cosas y he hecho algunos amigos. Los amigos que acaban de emprender hoy pueden descubrir que su contenido, producto o servicio no tiene muchos seguidores. Incluso yo, con más experiencia, siento que hoy en día es bastante difícil adquirir clientes y hacer crecer la base, ya que las relaciones en varias plataformas comienzan a estabilizarse.

Mi canal de videos ha publicado docenas de obras, con un total de reproducciones de alrededor

de 180,000 y un promedio de dos o tres mil reproducciones por video. Esto fue posible gracias a una base previa. Hoy vi videos con cientos de miles de likes y cuentas con cincuenta mil o cien mil seguidores, lo que en gran medida se debe a su acumulación previa, más algunos nuevos seguidores. Aún así, ganar nuevos seguidores sigue siendo difícil. Ellos han acumulado aproximadamente un millón de seguidores en sus cuentas de WeChat. Cuando veo estos contenidos o cuentas más populares y trato de imitar su contenido, aprendo algo. Cuando intentan copiar contenido de otras plataformas y no tienen tanto éxito en esta plataforma, también descubro algo.

Si queremos lograr un crecimiento orgánico del contenido, debemos analizar específicamente qué contenido ha obtenido difusión orgánica y qué contenido ha atraído a nuevos seguidores. ¿Los nuevos seguidores son traídos por el sistema según las etiquetas recomendadas, o son traídos a través de la cadena de relaciones de amigos? Hoy, al hacer un canal de videos, para los primeros seguidores, debemos entender cómo llegaron. Cuando miramos las cuentas de otras personas, debemos distinguir qué videos son los que les gustan a los seguidores antiguos, cuáles son los que pueden atraer a nuevos seguidores y cuáles videos tienen un rendimiento de datos excepcionalmente bueno.

Hacer algo puede darte experiencia, pero también puede que no entiendas por qué. Porque cuando intenté repetir esas experiencias, descubrí que ya no funcionaban. Hay otras reglas en juego. Cuando le preguntamos a alguien cómo se hizo popular, probablemente te cuente cómo lo logró, como proporcionar contenido de calidad y compartir con sinceridad. Sin embargo, es más probable que sea el poder del algoritmo, combinado con la fuerza de la plataforma en su momento álgido, y que haya tocado los deseos de la gente. Hay muchos informes que dicen que muchas cuentas no duran más de unos meses, lo que refleja que hay más factores en juego, no solo el contenido en sí. Porque en el mercado hay demasiado contenido de calidad.

La adquisición de clientes implica la producción continua de contenido de alta calidad en un nicho vertical. Sin embargo, hay puntos clave que considerar aquí. ¿Por qué es importante enfocarse en un nicho vertical? Para satisfacer mejor los intereses de los usuarios y cumplir con los deseos de los usuarios objetivo. Aquí, las personas pueden obtener lo que buscan y, posiblemente, hacer amigos con intereses afines. ¿Por qué es crucial producir contenido de manera continua? Porque se necesita contenido fresco para atraer a la audiencia y ofrecer una variedad más amplia de material. Una vez que el contenido se consume, especialmente en el caso de artículos largos o videos extensos, volver a verlo no suele ser tan interesante. ¿Por qué es importante seguir produciendo contenido en un nicho vertical? Porque los usuarios existentes con ese interés específico podrían perder el interés si ven contenido de otro tipo, y aunque no te dejen de seguir, es posible que dejen de interactuar. O, en otras palabras, si

la marca no ocupa un lugar en la mente del usuario, y tu contenido es demasiado diverso, los usuarios pueden no saber por qué deberían seguir visitando tu espacio.

Hoy hay demasiado contenido, y si queremos destacar, debemos reflexionar sobre qué tipo de usuarios queremos satisfacer y cómo podemos satisfacerlos profundamente de manera constante. ¿Cómo puede nuestro contenido destacarse en toda la red? ¿Qué obtienen los usuarios de mí y cómo puedo seguir proporcionándoles ese valor? ¿Cómo puedo hacer que los usuarios me recuerden? Incluso, ¿cómo puedo lograr que, cuando los usuarios necesiten satisfacer una necesidad específica, piensen en mí y me encuentren activamente?

Muchas veces, para ganar dinero, no necesitamos tantos usuarios. Podemos hacer que una gran cantidad de usuarios nos paguen una pequeña cantidad de dinero, o que un pequeño grupo de usuarios nos paguen una gran cantidad de dinero, y de cualquier manera podemos ganar el dinero que deseamos. ¿Para qué necesitamos tanta gente? ¿Por qué tienen que conocerme necesariamente o colaborar conmigo? Todos estamos aquí para hacer que la vida de las personas sea mejor. No es necesario que me conozcan. Lo importante es que yo pueda ayudarlos a vivir mejor.

En este mundo impulsado por el deseo, las emociones se están volviendo cada vez menos importantes. Hoy, ganar dinero equivale a presentar nuestro contenido, producto o servicio a un extraño, de tal manera que, al verlo por primera vez, quiera comprarlo. Si queremos crear contenido, escribir artículos o hacer videos para enseñar programación a estudiantes universitarios o a personas que buscan cambiar de carrera, es como salir y encontrar a un estudiante universitario, y hacer que lea mi artículo o vea mi video. ¿Cómo hago que alguien que no me conoce en absoluto esté dispuesto a leer mi artículo o ver mi video? Si queremos crear un producto, es como hacer que los usuarios objetivo descarguen nuestra mini aplicación o aplicación. ¿Cómo hacemos que alguien que no sabe nada sobre este producto se enamore de él?

Este negocio debe ser extremadamente justo. Nadie rechazaría un desayuno de diez yuanes en el vecindario, nadie rechazaría una bebida de unos pocos yuanes, nadie rechazaría un snack de diez yuanes en Pinduoduo, pocos padres rechazarían clases extracurriculares de marcas reconocidas por unos cientos o miles de yuanes, y ninguna empresa rechazaría pagar un salario de diez mil yuanes a un ingeniero excelente y eficiente.

Los amigos son amigos, y los negocios son negocios. Al hacer negocios en WeChat, con el apoyo de nuestros amigos, es posible que no veamos la realidad con claridad y que recibamos cierta atención debido a nuestras relaciones de amistad. Sin embargo, si queremos mantener nuestro negocio a largo plazo, debemos pensar en cómo hacer negocios con personas desconocidas o usuarios anónimos en línea. Solo cuando nuestro contenido, producto o servicio

sea valioso para un desconocido o un usuario anónimo, podremos mantenernos en el negocio y lograr un crecimiento orgánico.

En cuanto a cómo ofrecer productos o servicios de alta calidad, tenemos mucho espacio para mejorar. Para los individuos, hay muchos expertos en diversos campos e influencers en redes sociales de los que se puede aprender. Para las empresas, Apple es un referente a seguir.

Para los individuos, no tenemos la energía para hacer muchas cosas. Necesitamos mejorar nuestras habilidades para crear productos o servicios de alta calidad, atraer clientes, promocionar y atender a los clientes, entre muchas otras tareas. La pregunta es: ¿deberíamos primero trabajar para mejorar nuestras habilidades y acumular experiencia, o comenzar a crear productos o servicios para emprender y ganar dinero? Y cuando se trata de emprender y ganar dinero, ¿deberíamos dedicar más tiempo a crear un producto de alta calidad o utilizar el producto o servicio existente para empezar a ganar dinero de inmediato?

Hoy en día, captar clientes es difícil. Sin embargo, la pregunta clave es: ¿para qué necesitamos tanta gente? Para los emprendedores del conocimiento, la formación individual o las clases en grupos pequeños son un buen camino. Podemos enseñar lo que sabemos a los demás. Si hemos trabajado en grandes empresas de Internet, podemos enseñar nuestras habilidades a estudiantes universitarios o a personas que quieran cambiar de carrera hacia el mundo digital. Si hemos ingresado a la universidad, podemos enseñar a niños o estudiantes de secundaria. Podemos crear cursos de alta calidad para demostrar nuestras capacidades, primero sirviendo bien a un estudiante, iterando constantemente, y luego sirviendo a diez estudiantes. ¿Qué es lo que sabemos y podemos enseñar a los demás? Aquí hay muchas oportunidades. Ganar cien mil al año no debería ser difícil. Algunos amigos cercanos que lo hacen bien pueden ganar un millón al año. Sin embargo, también se necesitan varios años de acumulación, paciencia y perseverancia.

Cambiamos de perspectiva, desde el crecimiento a la creación de valor. Tal vez, el éxito o fracaso momentáneo no importe tanto. Si queremos crear contenido, debemos aprender a perfeccionarlo, a crear contenido, a escribir o hacer videos, y a aprender cómo ayudar a nuestros usuarios objetivo. GaryVee ha sido una gran inspiración para mí en la creación de contenido. Su consejo es: no te preocupes por cuántos seguidores o “me gusta” tenemos hoy, sino por hacer contenido que realmente nos guste, aprender primero a documentar en lugar de crear, y persistir durante uno o dos años. Él dice que somos jóvenes, que tenemos muchas cosas por hacer y mucho contenido por crear.

El contenido de Zhiwei no se volvió viral, pero su comprensión sobre el contenido, la difusión y el marketing en internet se ha vuelto más profunda. ¡Un aplauso para él!