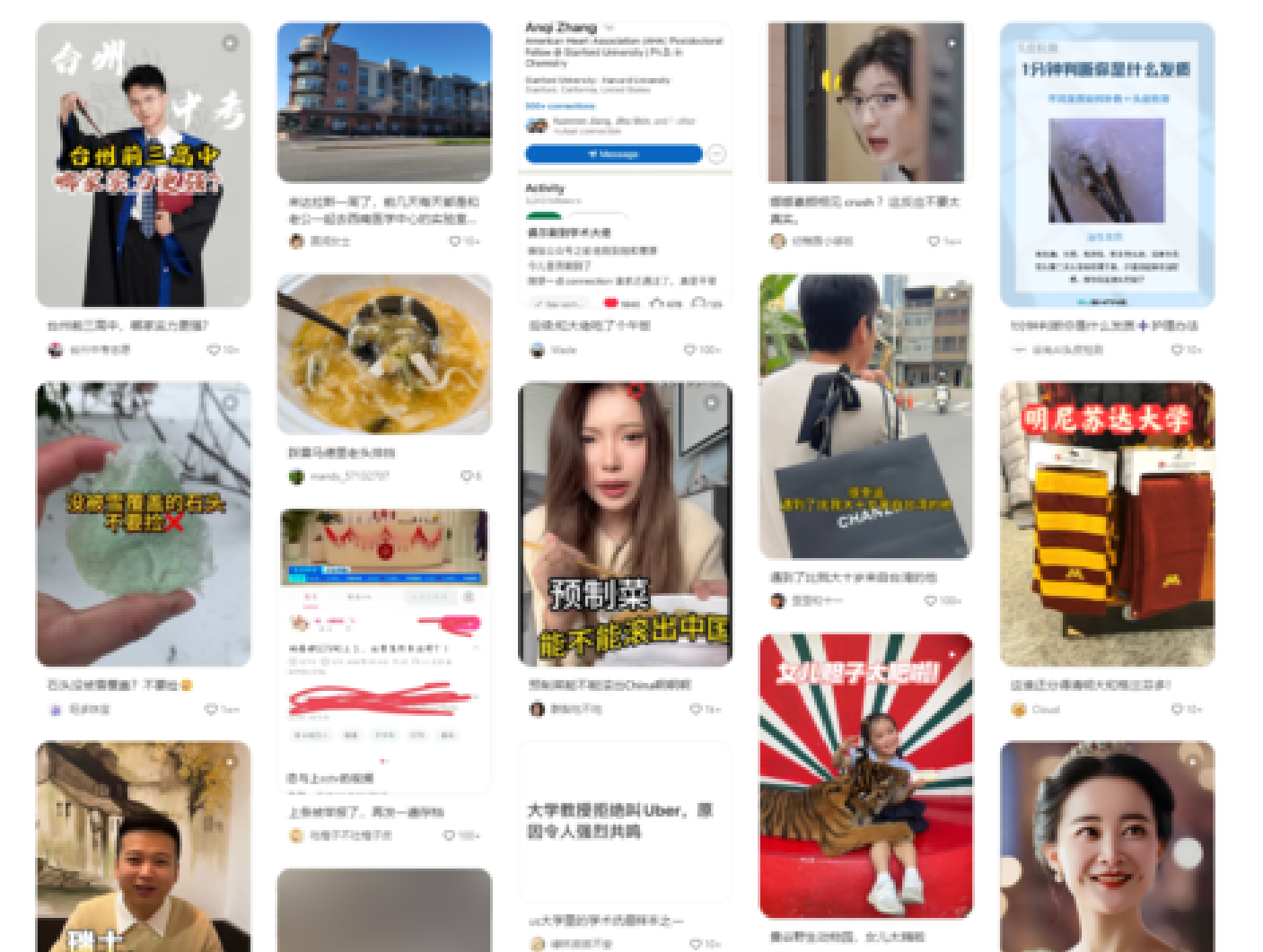


TikTok se está convirtiendo en una app de personas «mayores» en China

Las cosas pasan de moda. De los emoticonos como ???? pasamos a los emojis, que luego pasaron de moda con la llegada de los GIFs, que ahora son cosa de abuelos porque están los stickers y benditos stickers. Con las redes sociales pasa lo mismo y si pensamos en un mercado tan cambiante y dinámico como el chino, más aún. Miremos a TikTok, la red social del momento, la red social de la gente joven. Pues lo cierto es que, a pesar de lo que se pueda pensar, no es tan de gente joven (en el sentido de 18-24 años) como cabría esperar y si hablamos del mercado chino, TikTok ya no es lo que se lleva (tanto). Ahora se lleva [Xiaohongshu](#).

¿Mande? Xiaohongshu, que podríamos traducir como “Pequeño libro rojo”, empezó como una plataforma de comercio electrónico de productos importados. La cosa es que, con el tiempo, se acabó convirtiendo en una red social enfocada al estilo de vida. Es conocida como el Instagram de China, [tiene 300 millones de usuarios registrados](#) y 200 millones de usuarios activos mensuales.



Sección «Explora» de Xiaohongshu | Imagen: Xataka.

El 70% son mujeres y, atención, el 72% de todos los usuarios es Gen Z, es decir, gente nacida entre mediados de los 90' y mediados de la década del 2010. En el caso de Douyin, el hermano chino de TikTok, el porcentaje de usuarios de entre 18 y 35 años es del 57%. El resto de los usuarios son, efectivamente, más mayores.

Ojo avizor. Ciertamente es que todavía no compite contra TikTok en cifras brutas (Douyin acumula 752 millones de usuarios activos mensuales), pero le está plantando cara. Tanto es así que Bytedance, la matriz de TikTok ha lanzado varios competidores de Xiaohongshu a lo largo de los años, a saber: Xincan (2018) y Sharee (2020). Este último, enfocado también a otros mercados, fue posteriormente rebautizado como Lemon8. Si esto no deja claro que Xiaohongshu es un competidor enorme, quizá que HongShan (anteriormente conocida como Sequoia China) comprase acciones de Xiaohongshu por valor 14.000 millones de dólares nos ofrezca otra perspectiva.

¿Qué se hace en Xiaohongshu? Digamos que es la plataforma de referencia para encontrar y recibir recomendaciones. Es una red social en la que el marketing de influencers tiene mucho peso y en el que se comparten cosas como planes, viajes, restaurantes... De hecho, un dato que se ha repetido en casi toda la documentación consultada para este artículo es que una gran parte de los usuarios, más de la mitad, son de ciudades de primer y segundo nivel, una referencia no oficial por parte del gobierno chino, pero que indica el "estatus", entre comillas, de sus habitantes y, en este caso, los usuarios de la app. El tráiler sobre estas líneas nos da una idea de su target.

TikTok no tiembla, pero ahora ya no está sola.

Con información de Xataka