

Zhang Yiming, el creador de aplicaciones móviles como Tik Tok que desafía a los gigantes de Internet



Zhang Yiming, el empresario chino que ha revolucionado el mundo de las aplicaciones móviles, es un ingeniero y programador nacido el 1 de abril de 1983 en Longyan, una ciudad del sureste de China. Desde muy joven, Zhang mostró gran interés por la informática, lo que lo llevó a estudiar microelectrónica en la Universidad Pública de Nankai en Tianjin en el 2001, para luego cambiarse a la carrera de informática e ingeniería de software.

La idea de Zhang surgió en el año 2012, cuando se dio cuenta de la dificultad que había para encontrar información relevante en aplicaciones móviles y lo decepcionado que estaba de los buscadores que mezclaban resultados orgánicos con publicidad. Fue entonces cuando decidió crear su propia empresa con el propósito de utilizar inteligencia artificial

para entregar información relevante a los usuarios según sus intereses.

Hoy en día, su empresa, ByteDance, ha alcanzado una valoración de \$140 mil millones de dólares y factura más de \$31 mil millones de dólares anuales gracias a la creación de múltiples aplicaciones muy populares que han puesto en aprietos a gigantes de Internet como Facebook y Google, quienes, a pesar de sus enormes esfuerzos, no han logrado recuperar el terreno que su rival les ha arrebatado.

La provincia natal de Zhang, Fujian, fue una de las primeras regiones de China continental en abrirse al mundo, lo que permitió a Zhang y a su generación experimentar de primera mano la revolución cultural y las reformas económicas de China. Zhang fue hijo único en una familia de clase media, lo que le permitió enfocarse en sus estudios y en su pasión por la informática.

Gracias a su visión innovadora y su habilidad para utilizar inteligencia artificial, Zhang ha logrado crear aplicaciones móviles que se adaptan a los intereses de los usuarios de una manera más efectiva que sus competidores. Esto ha llevado a ByteDance a convertirse en una de las empresas más valiosas del mundo y a Zhang en uno de los empresarios más exitosos de China.

En resumen, Zhang Yiming es un ingeniero y programador chino que ha revolucionado el mundo de las aplicaciones móviles gracias a su habilidad para utilizar inteligencia artificial para entregar información relevante a los usuarios según sus intereses. Su visión innovadora ha llevado a ByteDance a convertirse en una de las empresas más valiosas del mundo y a Zhang en uno de los empresarios más exitosos de China.

Tras graduarse en el año 2005, el fundador de ByteDance Technology consiguió un trabajo en Kuxun, una prometedora empresa del sector de los viajes. Aunque empezó como un

ingeniero corriente, su compromiso y excelencia le permitieron ser ascendido a un puesto de responsabilidad en la división tecnológica, liderando a un equipo de 50 personas. Además, cuando el producto presentaba problemas, se involucraba activamente en las discusiones de desarrollo del mismo. Esta experiencia le enseñó el valor de buscar la excelencia en todos los productos.

Gracias a su rápido ascenso y su capacidad para desarrollar nuevas habilidades, el joven se convirtió en uno de los líderes emergentes más destacados de la década. Su sentido de la responsabilidad y sus ganas de hacer las cosas bien lo impulsaron a embarcarse en nuevos retos para ganar experiencia, lo que le sirvió para desarrollar habilidades de liderazgo y ventas que luego usaría para emprender proyectos propios.

En el año 2008, decidió dejar su trabajo en Kuxun para unirse a Microsoft, pero el estilo corporativo de la empresa le resultó sofocante y renunció poco tiempo después. Decidió volver a trabajar para una empresa emergente, Fanfou, una especie de "Twitter chino", que desafortunadamente fue censurado y cerrado en 2009.

Después de este revés, decidió capitalizar las lecciones aprendidas en sus anteriores empleos y fundó su primera compañía, 99fang, una plataforma de búsqueda de bienes raíces que escaló rápidamente hasta convertirse en una de las más importantes de China. Dos años después, en el año 2011, Zhang notó que los usuarios chinos de teléfonos móviles inteligentes tenían dificultades para encontrar información relevante en las aplicaciones móviles. Con esta observación en mente, fundó ByteDance Technology en el año 2012 con el objetivo de redefinir la forma en que se consumían contenidos en Internet mediante el uso de la inteligencia artificial para generar recomendaciones y enviar información relevante a los usuarios.

La compañía empezó en un modesto apartamento de cuatro

habitaciones en Beijing, donde el equipo vivió y trabajó en los primeros días. La habitación más grande tenía apenas 10 metros cuadrados, pero para Zhang, las condiciones eran bastante decentes para una empresa naciente. En esa época, vio en un sitio de construcción un eslogan que lo inspiraba: «Pequeño lugar, gran sueño». Aunque el espacio era reducido, las ideas y la ambición del fundador eran enormes.

El fundador de ByteDance no se conformaba con un mercado limitado en China, a diferencia de la mayoría de los empresarios de su país. Él soñaba con crear algo que pudiera expandirse a nivel mundial. Sin embargo, sus ideas no fueron compartidas por la mayoría de los inversores a los que acudió, lo que dificultó en gran medida la obtención de financiación.

Afortunadamente, Susquehanna International Group decidió arriesgarse e invertir \$5 millones de dólares en la empresa, confiando en el potencial de su fundador y en su determinación. Al año siguiente, invirtieron \$10 millones de dólares adicionales.

En marzo de 2012, ByteDance lanzó su primera aplicación llamada Neihan Duanzi, que permitía a los usuarios compartir bromas, memes y videos humorísticos. A pesar de haber llegado a tener más de 200 millones de usuarios, la aplicación fue eliminada por la Administración Nacional de Radio y Televisión de China, que la acusó de tener contenido inapropiado.

Tras la eliminación de la aplicación, Zhang Yiming emitió una carta en la que reconoció que Neihan Duanzi era «incompatible con los valores fundamentales socialistas» y prometió profundizar la cooperación con las autoridades para promover sus políticas.

En agosto de 2012, ByteDance lanzó su aplicación de noticias llamada Toutiao, que logró atraer a más de 13 millones de usuarios diarios en tan solo dos años. El objetivo de esta aplicación era impulsar el descubrimiento de información, no a

través de búsquedas, sino mediante recomendaciones de noticias. Esto la diferenció significativamente de las principales plataformas que los usuarios utilizaban para informarse en aquel entonces.

El estilo de gestión de Zhang en ByteDance se inspiró en empresas tecnológicas de la costa oeste de Estados Unidos, como Microsoft y Google. Este estilo incluía reuniones públicas bimensuales y desalentaba a los empleados de referirse a él como jefe o CEO. En 2014, Sequoia Capital China invirtió \$100 millones de dólares en ByteDance, valorando la empresa en \$500 millones de dólares, lo que la convirtió en una de las startups más importantes de China. En septiembre de 2015, ByteDance lanzó Douyin, una aplicación china para compartir videos cortos que fue un éxito instantáneo entre la generación Z y los millennials.

Ante el éxito de Douyin, Zhang consideró que la aplicación tenía el potencial de expandirse globalmente, pero sabía que las diferencias culturales, políticas y legales entre China y el resto del mundo podrían poner en riesgo sus planes. Por lo tanto, planificó cuidadosamente su estrategia de entrada a nuevos mercados. Lo primero que hizo fue establecer un nombre diferente para la aplicación que se expandiría a todo el mundo, lo que dio origen a la marca TikTok en 2017. TikTok funcionaría desde servidores ubicados en Estados Unidos para evitar problemas con algunos países, mientras que Douyin seguiría funcionando desde servidores en China.

ByteDance compró la aplicación de edición y compartición de videos Flipagram, con el objetivo de utilizar su contenido como base para entrenar el algoritmo de recomendaciones de TikTok a partir de los intereses de usuarios fuera de China. Para cerrar su estrategia, compró la aplicación de creación de videos Musical.ly por aproximadamente \$1.000 millones de dólares. Musical.ly ya tenía una importante base de usuarios en Occidente, lo que facilitó el proceso de expansión a TikTok. Aunque al principio ambas aplicaciones funcionaron de

manera independiente, se fusionaron definitivamente en 2018, quedando activa solo TikTok. Ese mismo año, TikTok ya superaba los 200 millones de usuarios registrados.

Zhang Yiming afirmó que su enfoque de empresa respondía a las necesidades de los usuarios, ya que el contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Gracias a las estrategias implementadas, TikTok comenzó a experimentar un crecimiento exponencial a nivel global, convirtiéndose rápidamente en una de las aplicaciones más descargadas y con mayor tiempo de uso. Este crecimiento atrajo la atención de SoftBank, que invirtió \$3 mil millones de dólares en ByteDance, elevando el valor de la empresa a \$75.000 millones de dólares. Esto posicionó a ByteDance como la startup más valiosa del mundo, superando a Uber, que por años había encabezado el listado.

Inicialmente, el modelo de negocio de TikTok dependía de la venta de monedas virtuales que ofrecía a los usuarios para que pudieran regalarlas a sus influencers favoritos, quedándose la plataforma con una pequeña comisión en cada transacción. Este modelo le permitía facturar en ese entonces unos \$150 millones de dólares por año.

En 2019, TikTok anunció el lanzamiento de su sistema publicitario, permitiendo que las marcas pudieran anunciarse en la aplicación. El año cerró con la impresionante cantidad de 500 millones de usuarios, superando en tiempo de uso a redes sociales como Twitter, LinkedIn y Snapchat. Mientras tanto, Zhang Yiming, el fundador de TikTok, disfrutaba del éxito de su aplicación, mientras que gigantes de la industria de Internet como Facebook y Google estaban preocupados por la efectividad del algoritmo de recomendaciones de TikTok, ya que podría amenazar su dominio del mercado.

Años antes, Mark Zuckerberg había intentado comprar Musical.ly, pero su oferta fue rechazada. Ante la negativa, Zuckerberg decidió copiar sus funciones principales y lanzó

una nueva aplicación muy similar llamada Lasso, la cual fracasó estrepitosamente y sería cerrada más adelante.

En 2020, la pandemia de la COVID-19 se convirtió en un catalizador para el crecimiento de TikTok. Cuando se implementaron las medidas de confinamiento para frenar la expansión del virus, las personas empezaron a buscar formas de entretenimiento para pasar el tiempo en casa, y TikTok se convirtió en una de las alternativas más utilizadas. Además, TikTok, que ya facturaba alrededor de 1900 millones de dólares anuales gracias a la publicidad, anunció la creación de un fondo de 200 millones de dólares para recompensar a creadores de contenido en Estados Unidos, y otro de 60 millones de euros para recompensar a creadores de contenido en Europa. Todo esto le permitió a la aplicación china superar a Facebook, WhatsApp e Instagram como la aplicación más descargada del año, con un total de 980,7 millones de descargas.

Como dato curioso, el aburrimiento en medio de la pandemia motivó a un joven llamado Khabane Lane, más conocido como Khaby Lane, a unirse a TikTok. Eventualmente, Khaby Lane se convirtió en la persona con más seguidores en la plataforma, con más de 154 millones de seguidores.

Mientras TikTok experimentaba un crecimiento frenético, el imperio de Mark Zuckerberg enfrentaba dificultades para seguir creciendo, especialmente entre el público joven que ya no sentía el mismo interés por crear y compartir contenido en Instagram y Facebook. Además, estas redes sociales estaban bloqueadas en China, lo que representaba un mercado gigantesco del que no podía sacar provecho. Esto generó debate sobre si Estados Unidos debería poner restricciones a aplicaciones chinas para equilibrar la balanza.

Para competir con TikTok, la compañía de Zuckerberg presentó una nueva función en Instagram llamada Reels, que es considerada una copia de TikTok. Esta función permite a los usuarios crear videos cortos y distribuirlos dentro de la

plataforma. Posteriormente, los Reels también se implementaron en Facebook y se anunció la creación de un fondo para recompensar a los usuarios que se animaran a crear videos en este formato.

A pesar de que los Reels han incentivado la creación de contenido en Instagram y Facebook, no han sido suficientes para que estas plataformas recuperen el terreno perdido frente a TikTok. En 2021, TikTok superó los 1.000 millones de usuarios y anunció una alianza con Shopify, una de las plataformas de comercio electrónico más populares del mundo. El objetivo de esta alianza es impulsar el desarrollo de negocios y marcas dentro de la red social de TikTok. La plataforma planea ofrecer una nueva experiencia de comercio electrónico a sus usuarios, que llegará en forma de una pestaña de compras. Esta pestaña representará una sección dedicada en el perfil de la marca o negocio, donde habrá un listado desplegable de los productos que el vendedor tiene disponibles en su tienda de Shopify. A partir de este listado, los usuarios podrán hacer clic y ser llevados directamente al sitio web para realizar la compra.

Ese mismo año, YouTube, una plataforma perteneciente al grupo empresarial Alphabet, del cual también forma parte Google, decidió sumarse a la tendencia de los videos cortos que estaba siendo liderada por TikTok. Así, puso en marcha una nueva función llamada Shorts, que, al igual que los Reels, son prácticamente una copia del formato de los TikToks. Además, para incentivar la creación de Shorts, la plataforma anunció la creación de un fondo para recompensar a los usuarios que se animaran a crear videos en este formato.

Aunque los Shorts han logrado su objetivo de aumentar el consumo de videos dentro de YouTube, también han generado molestia por parte de los creadores de contenido porque este formato es favorecido por el algoritmo de la plataforma y no les representa la misma rentabilidad que los videos largos. De momento, YouTube se encuentra trabajando para conciliar los

beneficios de ambos formatos y que los creadores de contenidos puedan sacar el mejor provecho de ellos. Además, anunció que próximamente será posible generar ingresos publicitarios a través de los Shorts, entonces los youtubers tienen gran expectativa al respecto.

Por su parte, TikTok ha contraatacado ampliando gradualmente el tiempo límite de duración de sus videos. Inicialmente, los videos en la aplicación podían ser de máximo 15 segundos, pero luego el límite se amplió a 30 segundos, luego a 1 minuto, después a 3 minutos, luego a 10 minutos, y ya se pueden subir videos de hasta 30 minutos de duración. Con esta medida, la compañía ha dejado claro que no solo planea competir con videos cortos contra redes sociales como Instagram y Facebook, sino también con videos largos con plataformas como YouTube, pero centrándose en videos de formato vertical y aprovechando el poder de su algoritmo de recomendaciones.

El 2022 inició con un sabor amargo para Mark Zuckerberg, pues, en el informe del último trimestre del año anterior, Facebook registró por primera vez en toda su historia un descenso en el número de usuarios, llegando a perder hasta 500 mil usuarios con respecto al trimestre anterior. Este dato causó gran preocupación entre inversionistas, quienes empezaron a preguntarse si se trataba del inicio del declive de la plataforma o si lograría reinventarse para seguir vigente en los próximos años. Mientras tanto, TikTok superaba la barrera de los 1.700 millones de usuarios, posicionándose como la segunda red social más grande del mundo, ubicándose solo por debajo de Facebook que, pese a las dificultades que enfrentaba, se mantenía en el primer lugar con más de 2.600 millones de usuarios.

Y si el año no había empezado bien para la empresa de Mark Zuckerberg, con el transcurrir de los meses la situación no mejoró. Poco a poco Instagram fue implementando cambios con el objetivo de mejorar la experiencia en la plataforma, sin embargo, los usuarios percibieron que dichos cambios estaban

más orientados a convertir Instagram en un clon de TikTok y no tardaron en manifestar su molestia al respecto. La usuaria Tati Bruening decidió iniciar una campaña mediática llamada "Make Instagram, Instagram again", pidiéndole a los directivos de la compañía que dejaran de intentar ser TikTok porque solo querían ver fotos bonitas de sus amigos. La campaña tuvo tal repercusión, que a ella se sumaron hasta personalidades como Kim Kardashian y Kylie Jenner, entre otras.

La queja de los usuarios se debe principalmente a que Instagram estaba quitando relevancia a las fotografías para dar más difusión a los videos tipo reel; y que en sus feeds cada vez se veía más contenido de cuentas que no seguían. Ante las críticas, el jefe de la compañía, Adam Mosseri, publicó un video explicando que estos cambios se deben a que el video se ha convertido en el formato más relevante de Internet, y por tanto consideraban que debían adaptarse a la tendencia; y que Instagram mostrará publicaciones de cuentas que no se siguen porque así ayudan a los usuarios a descubrir contenido interesante.

A pesar de las explicaciones, la plataforma continúa enfrentando la molestia de los usuarios, lo que la sitúa en una posición muy complicada. Por un lado, no puede quedarse de brazos cruzados mientras su rival sigue arrebatándole porciones del mercado, y por otro lado, no puede poner en riesgo la fidelidad de sus usuarios. Sin embargo, el camino hacia el éxito de TikTok no ha sido fácil. Desde que comenzó su plan de expansión global, la aplicación china se ha visto envuelta en múltiples polémicas.

En febrero de 2019, la empresa tuvo que pagar una multa de \$5.7 millones de dólares a la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, tras ser acusada de recolectar información personal de niños menores de 13 años sin el consentimiento de sus padres, lo que representa una infracción a la Ley de Protección de la Privacidad. En agosto de 2020, debido a las preocupaciones de que TikTok sea utilizada como una

herramienta de espionaje chino, el entonces presidente Donald Trump firmó una orden ejecutiva para prohibir TikTok en Estados Unidos a partir del 15 de septiembre. Esto despertó el interés de grandes empresas estadounidenses, como Microsoft y Twitter, para adquirir la compañía, pero las negociaciones no se concretaron. Ese mismo año, la aplicación también fue prohibida en India durante dos semanas debido a preocupaciones sobre la posible divulgación de contenido para adultos o que incitaba al odio, además de considerarla un riesgo para la seguridad nacional.

A pesar de estos obstáculos, TikTok sigue siendo una de las aplicaciones más populares en todo el mundo, con millones de usuarios que la utilizan diariamente para crear y compartir videos cortos. La plataforma continúa trabajando para mejorar su seguridad y privacidad, y para garantizar que sus usuarios puedan disfrutar de una experiencia positiva y libre de problemas. Aunque el camino no ha sido fácil, la historia de TikTok es un recordatorio de que, a veces, el éxito requiere correr riesgos y superar obstáculos para alcanzar nuestras metas.

El Parlamento de Gran Bretaña ha abierto una investigación para examinar el uso que TikTok hace de los datos de los usuarios. A pesar de su rápido crecimiento, TikTok ha enfrentado críticas por su seguridad y privacidad. La plataforma ha corregido algunas de estas deficiencias, como la encriptación de mensajes y la implementación de controles parentales, pero las preocupaciones persisten. En abril de 2022, BuzzFeed News publicó información proporcionada por ex empleados de ByteDance, que aseguraban que la empresa había utilizado prácticas cuestionables para expandirse fuera de China. También ha habido preocupaciones sobre la censura en la plataforma, con informes de que se han censurado información crítica del partido comunista chino. En resumen, TikTok ha tenido un rápido crecimiento, pero ha enfrentado una serie de controversias en torno a la seguridad de los usuarios, la

privacidad y la censura.

En el año 1989, la Plaza de Tiananmen en China fue el escenario de una serie de protestas que han sido censuradas por la aplicación de ByteDance Technology, TikTok, al igual que el contenido relacionado con las recientes protestas en Hong Kong. Mientras que otros servicios de mensajería, como WhatsApp, son utilizados por manifestantes y activistas de todo el mundo debido a su fuerte protección y encriptación, TikTok ha sido acusado de censurar menciones a estas protestas, incluso en Estados Unidos. Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, ha criticado esta práctica y se pregunta si esta es la forma en que queremos que funcione Internet.

Por si fuera poco, TikTok ha sido acusado de afectar la salud mental de sus usuarios debido a su algoritmo altamente adictivo y por presuntamente favorecer el contenido generado por personas físicamente atractivas, lo que promueve altos estándares de belleza y genera frustración en algunos usuarios.

A pesar de estas críticas, ByteDance Technology sigue siendo una empresa exitosa, con una facturación anual de más de \$31 mil millones de dólares, más de 60 mil empleados y una valoración de \$140 mil millones de dólares. Su producto más exitoso, TikTok, sigue siendo la aplicación con mayor tiempo de uso y se acerca a los 2 mil millones de usuarios activos, pisándole los talones a Facebook, que aún conserva el primer lugar entre las redes sociales más grandes de Internet.

ByteDance no es solo TikTok, la compañía tiene un conjunto de aplicaciones exitosas disponibles en más de 150 países y 75 idiomas. Entre ellas se encuentran Toutiao, una plataforma de contenido informativo basado en inteligencia artificial; BaBe, un servicio de noticias de India; Xigua Video, una plataforma de videos semanales de hasta cinco minutos de duración; Lark, un servicio de comunicación en línea; Vigo Video, una app de videos cortos muy popular entre adolescentes en China; Helo,

una plataforma de redes sociales; BytePlus, un servicio que ofrece soluciones de inteligencia artificial para empresas; BuzzVideo, una plataforma para descubrir videos virales; FaceU, una app especializada en la edición de fotografías; CapCut, una aplicación para editar videos; y Douyin, la versión china de TikTok.

Además, ByteDance Technology lanzó en China en 2019 el Jianguo Pro 3, un smartphone que fabricó en alianza con la compañía Smartisan, por lo que es posible que consideren a futuro distribuir teléfonos móviles en otros mercados.

Los mayores retos de ByteDance son lograr acuerdos con gobiernos de diversos países para que sus aplicaciones puedan seguir operando sin restricciones y seguir innovando para continuar arrebatándole mercado a los gigantes de la industria, Facebook y YouTube. La pregunta es si TikTok podrá destronar a Facebook como la mayor red social del mundo y superar a YouTube como la plataforma de videos líder de la web. Será cuestión de tiempo para ver cuál empresa juega mejor sus cartas, pero lo que sí es seguro es que será una batalla intensa y que los ataques no se librarán solo en el plano empresarial.

En cuanto a Zhang, de 39 años, es la segunda persona más rica de China, según Forbes, con una fortuna personal de más de \$49 mil millones de dólares, solo superado por el empresario Zhong Shanshan. En el 2021, renunció al cargo de CEO y Presidente de ByteDance, argumentando que no tenía las habilidades necesarias para ser un líder ideal. Sin embargo, sus empleados lo describen como una persona con «voz suave pero carismática, lógica pero apasionada, joven pero sabia».

Existen versiones de que su renuncia habría estado influenciada por la presión del gobierno chino sobre las empresas del sector tecnológico. Ahora radicado en Singapur, Zhang evita las restricciones por la pandemia de Covid-19 en su país natal y aprovecha los beneficios impositivos. Mientras

tanto, sus ejecutivos negocian con los altos funcionarios del gobierno Biden un acuerdo para que TikTok pueda seguir operando en Estados Unidos, evitando lo que sucedió con Huawei durante la presidencia de Donald Trump.

En lo personal, Zhang se considera una persona normal que disfruta de las cosas simples de la vida. Adora ver videos, navegar por Internet en las plataformas de contenido de su empresa o jugar videojuegos, aunque esto signifique posponer su trabajo. También admite ser «alérgico» a las reuniones y al día a día, prefiriendo delegar en otros las tareas administrativas de sus empresas.

Así concluimos con la historia de uno de los emprendedores que cambió la historia de Internet, con la historia de Zhang Yiming, un apasionado emprendedor tecnológico que utilizó la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario en Internet y creó una de las empresas más poderosas del mundo, ha llegado a su fin. ByteDance ha puesto en aprietos a los gigantes de la industria que ahora realizan grandes esfuerzos para no quedarse rezagados ante los adictivos algoritmos de la compañía. En palabras de Zhang Yiming: «Las personas que logran grandes cosas suelen tener una mentalidad muy común. Si mantienes una mente ordinaria, te aceptas como eres y lo haces bien, a menudo puedes hacer cosas extraordinarias. La gente común puede hacer cosas extraordinarias».