

Zynn, la app que amenaza con desbancar TikTok pagando a los usuarios

08/06/2020

La nueva aplicación china Zynn, que paga a sus usuarios para ver videos y ya es una de las más descargadas en Estados Unidos, aspira a eclipsar a la popular TikTok.

La interfaz de Zynn, casi idéntica a la de TikTok, ofrece videos cortos para compartir, a menudo humorísticos o que muestran a usuarios bailando al son de música animada.

Este concepto permitió a la china TikTok establecerse rápidamente en el extranjero como la aplicación preferida de los adolescentes, con más de 800 millones de usuarios.

También es el primer gran éxito de una empresa emergente china, ByteDance, a nivel internacional.

Pero Zynn, que actualmente solo está disponible en Estados Unidos y Canadá, quiere ir más allá. Para conseguirlo, la aplicación lanzada el mes pasado por Kuaishou, el número dos chino de intercambio de videos, paga a los usuarios cuando invitan a sus amigos a descargar la aplicación: hasta 20 dólares (17,6 euros) por cada nueva persona y dependiendo de su actividad en la plataforma.

Ver videos en Zynn también permite obtener puntos, que luego se pueden convertir en dinero.

Este sistema de recompensas es común en China, donde las empresas emergentes no dudan en gastar millones para arrebatarse usuarios a sus rivales, que a menudo ofrecen servicios idénticos.

El agregador de contenido Qutoutiao, que cotiza en el Nasdaq,

fue uno de los primeros en recurrir a lo que llama «programas de fidelización».

«En China, la gente de las grandes zonas rurales es sensible a los pequeños incentivos financieros», declara Matthew Brennan, especialista en tecnología móvil en China, radicado en Shanghái.

Kuaishou apuesta por exportar este modelo a Norteamérica, donde pocas aplicaciones han logrado ser rentables pagando a sus usuarios.

Pero el éxito de Zynn «dependerá de su valor añadido» y de si el hecho de percibir dinero es o no «secundario», asegura el analista Rui Ma, que presenta el podcast Tech Buzz China, especializado en nuevas tecnologías.

Para durar Zynn tendrá que «atraer a los mejores creadores de contenido, talentos y marcas para compartir videos» y a mediano plazo generar ingresos a través de la publicidad para ser rentable, advierte el analista Man-Chung Cheung del gabinete Insider Intelligence, especializado en el mundo digital.

Zynn también tendrá que enfrentarse a crecientes tensiones entre China y Estados Unidos, que ya han puesto a su rival TikTok y otras empresas tecnológicas chinas bajo una mayor vigilancia del gobierno estadounidense.

Washington sospecha que TikTok es una herramienta de espionaje para los servicios de inteligencia chinos, lo que la compañía niega.

Para evitar controversias, Zynn mantiene un perfil bajo sobre sus orígenes: su sitio web solo menciona una dirección física en Estados Unidos, en Palo Alto, California.

«Zynn es un producto destinado al mercado estadounidense», afirma un portavoz de la aplicación.

Kuaishou, la empresa matriz, tiene su sede en Pekín y la start-up cuenta con el apoyo de Tencent, el gigante chino de internet conocido por la famosa aplicación WeChat, con más de 1.000 millones de usuarios en China.

Tencent intenta desde hace tiempo fortalecerse en el fructífero pero altamente competitivo mercado de los videos cortos.

En China este sector generará casi 100.000 millones de yuanes (12.400 millones de euros) en ingresos publicitarios de aquí al año que viene, según el gabinete Daxue Consulting.

Fuente: **Ámbito**