

El fenómeno de Weixin entre los universitarios chinos: un nuevo modelo de aplicación multifuncional

The Weixin phenomenon among Chinese university students: a new model of multifunctional application

AUTORES:

Sergio Jesús Villén Higuera

Universidad de Málaga

<http://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Rui Ma

Universidad de Jaén

<http://orcid.org/0000-0002-5360-7581>

Xinjie Ma

Universidad de Jaén

<http://orcid.org/0000-0001-6080-1465>

RESUMEN

China es el país que tiene más usuarios de móvil con acceso a Internet del mundo y suscita un panorama singular y atomizado de medios sociales y de aplicaciones de móvil. En este contexto ha surgido Weixin, una aplicación que se está convirtiendo en todo un fenómeno social, particularmente entre los universitarios. Así pues, el presente artículo tiene como objetivos: analizar Weixin para comprender las posibilidades que ofrece este nuevo modelo de aplicación; y conocer las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que está ocasionando entre los estudiantes dentro de los campus universitarios. Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado un método mixto basado en el análisis de contenido para explorar Weixin y la realización de entrevistas en profundidad a estudiantes de la Universidad de Sichuan. Los resultados obtenidos identifican a Weixin como una aplicación en la que converge un amplio espectro de funciones y servicios que persiguen sincronizarse con las necesi-

ABSTRACT

China is the country where there are more mobile users with Internet access in the world and presents a singular and atomized landscape of social media and mobile applications. Within this context, it has emerged Weixin, an application that is becoming a real social phenomenon, particularly among university students. Thus, the main objectives of this article are: to analyze Weixin in order to understand the possibilities offered by this new model of application; and learn about the transformations and new social practices carried out by students on university campuses. For the purpose of conducting this investigation, we have used a mixed method based on the content analysis of Weixin and in-depth interviews with students of Sichuan University. The results obtained identify Weixin as an application where there is a convergence of a wide spectrum of functions and services that are synchronized with the needs of users in their day-to-day lives, while offering many possibilities for customization. Its use by stu-

dades de los usuarios en su vida cotidiana, ofreciendo además numerosas posibilidades de personalización. Su uso por parte de los estudiantes es un fenómeno que, en los campus universitarios, está transformando las interacciones sociales y generando nuevas prácticas en los ámbitos sociocultural, económico, mediático y, también, en el deporte. A través de esta aplicación, por tanto, los universitarios están desarrollando un nuevo estilo de vida en torno a los dispositivos móviles.

Palabras clave: Weixin; fenómeno social; aplicación multifuncional; estudiantes universitarios

dents is a phenomenon which, on university campuses, is transforming the social interactions and generating new practices in the socio-cultural, economic, media and sports areas. Therefore, by using this application the university students are developing a new lifestyle around mobile devices.

Keywords: Weixin; social phenomenon; multifunctional platform; university students

1. INTRODUCCIÓN

La implementación del acceso a Internet, la conexión a la banda ancha y el desarrollo de potentes dispositivos móviles en China durante esta última década, han hecho que este país sea actualmente el que más usuarios de Internet tiene a nivel mundial⁽¹⁾(Internet Live Stats, 2017). Como catalizador para transformar este país en una sociedad moderna ligada a una nueva industrialización y a la informatización, el gobierno chino ha apostado progresivamente por el desarrollo y expansión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como modelo de transición económica. El motor económico de China se quiere desprender así de la manufacturación y apuntalarse en la economía del conocimiento, cuyo impacto tecnológico persigue transformar en profundidad los fundamentos de la sociedad china. Como muestra de ello, el gobierno chino ha lanzado varios programas ambiciosos como el *Torch Program* (2013) o el *Mass Entrepreneurship and Innovation* (2015) para que el emprendimiento y la innovación se consoliden como su modelo de desarrollo tecnológico y económico.

Uno de los sectores más innovadores en este país, de especial interés en este estudio, es la industria de los móviles. La cifra de móviles operativos en esta sociedad alcanza los 1.290 millones, de los cuales, el 68 % de las conexiones se llevan a cabo a través de *smartphones* (GSMA, 2016). Estas cifras sitúan a China como el principal mercado de esta tecnología a nivel global y, además, a día de hoy, tiene también uno de los mayores índices de crecimiento a nivel mundial en la adopción de conexiones 4G. Con la mira puesta en el futuro, el último informe publicado por la GSMA (2016) sitúa a China, junto a Corea del Sur y Japón, como los mercados que están marcando las directrices para el futuro desarrollo de las conexiones móviles, es decir, el 5G. La población china, como señalan los datos, se está estructurando en torno a estos dispositivos móviles que, a su vez, sirven como catalizador para la creación de un sinfín de aplicaciones que abordan todo tipo de aspectos de la cotidianidad social. La pantalla del móvil se convierte así en la principal ventana que da acceso a una sociedad digital, cada vez más extensa e imbricada con la realidad física. Al mismo tiempo, esta penetración masiva a Internet acentúa las características de las sociedades hodiernas en las que, como indica metafóricamente Bauman

(2004), impera una modernidad líquida. Si bien los dispositivos móviles han potenciado la conexión de cada individuo con sus círculos sociales, también se ha acentuado lo transitorio, lo efímero o la volatilidad de las relaciones sociales.

No obstante, en China la comunicación móvil se está convirtiendo en uno de sus principales pilares de desarrollo. El inmenso volumen de su mercado nacional transforma la sociedad china en un laboratorio para testar, ajustar y construir nuevas formas de comunicación. Este contexto está impulsando un rápido crecimiento de las tecnologías móviles y las aplicaciones creadas en China, lo cual favorece también la exploración de modelos de negocio innovadores. Es por ello que el Zhongguancun Science Park (Z-Park), centro neurálgico de la tecnología china situado en Peking, es considerado cada vez más como un centro de referencia a nivel mundial. No es de extrañar, por tanto, que China se haya convertido hogaño en una de las mayores incubadoras tecnológicas del mundo.

Además de este entorno favorable para la evolución de la comunicación móvil, el gobierno chino ha establecido también un sistema proteccionista de su mercado que dificulta la entrada de aplicaciones móviles externas. Más allá de los intereses políticos y económicos que puedan subyacer en esta decisión, China ha conseguido erigir su propia industria y crear sus infraestructuras para ser autosuficiente frente a los intereses de los mercados externos. Una muestra del impacto que tiene este sistema proteccionista se observa claramente en la proliferación de los medios sociales que, al no tener una competencia internacional (Facebook, Twitter, Youtube, etc.), tienen vía libre para conquistar todo el mercado nacional.

1.1. El panorama de los medios sociales en China

Como consecuencia del denominado *Great Firewall of China*, se ha generado un paisaje único y singular, en el que los medios sociales en este país no paran de evolucionar y proliferar para cubrir sus necesidades y los nichos que van surgiendo en el gigantesco mercado chino. Asimismo, los medios sociales en China han experimentado una evolución peculiar marcada constantemente por la búsqueda de una identidad cultural propia. Para profundizar en este proceso se han identificado tres corrientes en el desarrollo y la consolidación de los medios sociales chinos:

- *Emulación*: en China han ido surgiendo diferentes imitaciones de los principales medios sociales occidentales. A menudo, algunos medios sociales populares como Taobao (淘宝网), Renren (人人网), Douban (豆瓣), Youku (优酷), Diandian (点点网) o Sina Weibo (新浪微博) son consideradas como las versiones chinas de eBay, Facebook, MySpace, Youtube, Tumblr y Twitter respectivamente. Ya sea por el parecido que tienen con la interfaz, la estructura, el estilo u otros aspectos conceptuales y técnicos, la correlación que guardan entre sí es más que evidente. Tras la desaparición de los medios sociales occidentales, estas aplicaciones chinas experimentaron un rápido crecimiento y se convirtieron en las más usadas a nivel nacional.

- *Localización*: la segunda corriente que se produce es la diferenciación de los medios sociales chinos con los del resto del mundo. Los numerosos nichos disponibles en este mercado ha causado la aparición de una gran cantidad de medios sociales nuevos e innovadores afines a las necesidades de la cultura china que, en muchos casos, también son susceptibles de ser exportados al resto del mundo(2). Como se observa en la imagen inferior, los medios sociales

chinos se dividen hasta en veintidós categorías, en las cuales, a su vez, existe una extensa oferta. Tal pluralidad de medios sociales hace al mercado chino único e hiperfragmentado a pesar de su magnitud.

De igual manera, las empresas responsables de las grandes aplicaciones chinas como Tencent (腾讯), Baidu (百度), Sina (新浪), Alibaba (阿里巴巴) y Youku (优酷) están implementando en sus respectivos medios sociales nuevas tecnologías, modelos de negocio y servicios que, poco a poco, les permiten cubrir mejor las necesidades de la sociedad china y diferenciarse de sus homólogos occidentales.

Imagen 1 - La fragmentación de los medios sociales chinos



Fuente: Kantar Media CIC (2016)

- *Convergencia*: como consecuencia de este paisaje atomizado, algunos medios sociales han apostado por concentrar en sí mismos aquellas funciones más utilizadas por los usuarios. Esta estrategia permite concentrar en una misma aplicación diversos segmentos del mercado, ya que, coloquialmente, actúan como una navaja suiza. Taobao, Sina Weibo y, especialmente, Weixin (微信), son claros ejemplos de aplicaciones que congregan múltiples funciones.

Así pues, Taobao, perteneciente a Alibaba, es una aplicación de *e-commerce* convertida en una red social para que los usuarios, además de interactuar con los vendedores, lo hagan también entre sí para compartir sus opiniones(3) sobre los productos y servicios ofertados (localización + convergencia).

De otra forma, Sina Weibo, que empezó emulando a Twitter, ha ido incorporando diferentes funciones y servicios procedentes de otras redes sociales como Facebook, Instagram o Four-square, que enriquecen las posibilidades del *microblogging* permitiendo publicar una gran variedad y cantidad de contenidos, programar las publicaciones y el público que puede verlas, marcar y explorar lugares específicos (Wei Ling Di(4) o Microterritorios) gracias a la incorporación de LBS (Location Based Services) y, además, al ser una aplicación abierta (open API), permite a todos aquellos diseñadores de aplicaciones interesados "a full range of possibilities to be introduced into the Weibo platform"(5)(Anderson, 2015: 154).

Aunque en estas dos aplicaciones la convergencia de funcionalidades es más que notable, es Weixin el paradigma que mejor representa la tendencia de crear una aplicación en la que convergen múltiples funciones. El modelo de plataforma polivalente que propone la ha convertido en la segunda aplicación más utilizada en China y en una de las más innovadoras a nivel mundial (Mozur, 2016).

Para comprender el fenómeno que supone actualmente Weixin en China hace falta remontarse a 1999, año en el que la compañía Tencent lanzó QQ (腾讯QQ), un servicio de mensajería instantánea para PC que, posteriormente, se ha adaptado también a los dispositivos móviles. Desde su nacimiento, QQ no ha parado de crecer y, a día de hoy, es la mayor comunidad virtual de China con 899 millones de usuarios registrados (Tencent, 2016).

A pesar de estas cifras abrumadoras, en 2011 Tencent lanzó Weixin, una aplicación de mensajería instantánea que pretende tomar el testigo de QQ para liderar una nueva época: la de las aplicaciones móviles. En sus cinco años de existencia, Weixin y su versión internacional Wechat tienen 806 millones de usuarios activos (Tencent, 2016), siendo la principal competencia de QQ en China. No obstante, al ser Tencent la empresa fundadora de ambas aplicaciones, esta competencia se ha convertido más bien en la transición de un modelo comunicativo estático a uno móvil, es decir, del ordenador a los dispositivos móviles. Weixin nace así para liderar esta transición y fagocitar a todos aquellos usuarios que emigren tanto de QQ como de otras aplicaciones relativas a una generación anterior.

El potencial de crecimiento de Weixin y su desarrollo como una aplicación multifuncional está siendo contemplado actualmente por las grandes compañías chinas como una seria amenaza para sus intereses comerciales. Por ejemplo, para frenar su dinámico crecimiento, Alibaba o China Telecom junto a NetEase han creado Laiwang (来往) y Yixin (易信) respectivamente,

dos aplicaciones de mensajería que pretenden competir con Weixin. No obstante, a día de hoy, Weixin no para de engrosar su comunidad de seguidores y es una aplicación que detenta una gran pegajosidad (Barboza, 2014), es decir, los usuarios pasan tiempo en Weixin y lo utilizan con frecuencia.

1.2. El mercado de las aplicaciones móviles en China: la revolución de Weixin

En la misma línea que los medios sociales, el mercado de las aplicaciones en China es el más fragmentado del mundo. A diferencia de Occidente, donde Google Play (Android) y App Store (iOS) dominan y se reparten el mercado de las aplicaciones, en China, paradójicamente, existe una competencia desenfadada en este sector.

Si bien la App Store controla la distribución de las aplicaciones iOS en este mercado gigantesco, Google Play, en cambio, como consecuencia del *Great Firewall*, tiene poca presencia en un mercado en el que hay más de 400 tiendas de aplicaciones Android (Nordic Game Institute, 2016). Al ser un sistema libre, Android no ha parado de crecer en los últimos años y, en la actualidad, tiene una cuota de mercado del 78,87 % frente al 19,89 % de iOS (Statista, 2016), de ahí la gran competencia que se ha originado para distribuir aplicaciones de este sistema operativo.

Las aplicaciones Android en China se distribuyen a través de compañías telefónicas (China Mobile, China Unicom, China Telecom), empresas tecnológicas (Qihoo 360 Technology, Tencent, Baidu o Wandoujia), empresas especializadas en el comercio electrónico (Taobao, Jingdong, Dangdang, Dianping) y también de los fabricantes de dispositivos móviles (Xiaomi, Huawei o Meizu) o dispositivos en general (Lenovo, Hasee, TongfangPC). A pesar de que las tiendas de aplicaciones de estas entidades son las más extendidas en China, existen otras muchas que compiten desde diferentes sectores empresariales por conseguir una cuota de este jugoso mercado.

Además de todos estos canales de distribución, Weixin ha introducido un nuevo concepto que está revolucionando el mercado de las aplicaciones: las *mini-apps*. Como es una aplicación abierta, cualquier entidad puede desarrollar su propia aplicación para ofrecer servicios más completos en correlación con las prestaciones de Weixin. Al tener su propia tienda de aplicaciones, Weixin les ofrece a sus usuarios un gran número de servicios que podrán instalar dentro de la misma aplicación en función de sus necesidades.

Esta maleabilidad hace que Weixin sea mucho más que una simple aplicación de mensajería instantánea y, desde una perspectiva general, se pueda considerar también como una especie de plataforma, portal o sistema operativo. Surge así un nuevo modelo de aplicación multifuncional que se retroalimenta, ofreciendo autonomía en un mercado salvaje.

1.3. Objetivos e hipótesis

Aunque en Occidente Weixin es considerada a menudo como una aplicación más de mensajería instantánea, equiparada frecuentemente con Whatsapp, en China es una de las aplicaciones más innovadoras, con una amplia acogida en esta sociedad, especialmente en el ámbito universitario, que está liderando una nueva etapa en la comunicación móvil marcada por la multifuncionalidad. A pesar de su potencial, el grueso de los usuarios de esta aplicación

se concentra principalmente en China, aunque también tiene una gran influencia en Hong Kong y en varios países en el sudeste de Asia.

Ahora bien, el grueso de usuarios de Weixin es la gente joven (Wang, 2016) y, especialmente, es muy popular entre los estudiantes universitarios. Weixin, asimismo, "as a new communication medium, has an important influence on university students' life"⁶ (Mao, 2015: 1349). Los universitarios, cada vez más, recurren a esta aplicación para cubrir muchas de sus necesidades y, en consecuencia, están transformando determinados aspectos de la vida universitaria.

Weixin es, por tanto, un fenómeno que se está desarrollando principalmente en base a la cultura china y, en concreto, está focalizado en las nuevas generaciones de universitarios chinos vinculados a las tecnologías móviles e Internet. Es por ello que los objetivos de esta investigación son: analizar Weixin para comprender las posibilidades que ofrece la convergencia de diversas aplicaciones y funciones en una misma aplicación; y conocer las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que está produciendo Weixin entre los estudiantes dentro de los campus universitarios chinos.

A tenor de los objetivos marcados se establecen las siguientes hipótesis:

- Primera. Weixin está promoviendo un nuevo estilo de vida en torno a los dispositivos móviles a través de la convergencia en una misma aplicación de aquellas funciones y aplicaciones provenientes de diferentes ámbitos de la sociedad china.
- Segunda. La convergencia de aplicaciones y funciones propuesta por Weixin está ocasionando transformaciones y nuevas prácticas sociales entre los estudiantes dentro de los campus universitarios chinos.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado un método mixto. En primer lugar, se ha efectuado un análisis de contenido cualitativo de Weixin. En el análisis se categorizan y se exploran las funciones de Weixin, así como sus ámbitos. Igualmente se abordan también las posibles sinergias que se generan al interactuar entre sí. En este sentido, Weixin es considerada como una aplicación integral o "all-in-one-platform"⁷ (Mahoney y Tang, 2017: 92), de ahí la necesidad de analizarla no solo como una amalgama de funciones provenientes de diversos ámbitos, sino también como un espacio convergente, con unas propiedades particulares, que establece un proceso de retroalimentación continuo.

En segundo lugar, para llevar a cabo este estudio se ha seleccionado la Universidad de Sichuan. Situada en la ciudad de Chengdú (provincia de Sichuan), se ha elegido por cuatro motivos: por ser una de las 10 universidades más competitivas de China (CUAA, 2017); por ser la universidad que más alumnos tiene de toda la provincia; por configurarse como un espacio en el que se concentra una mayoría de usuarios activos de esta aplicación; y, por último, por situarse en una ciudad estratégica de China.

En relación a este último motivo, cabe destacar que Chengdú es la quinta ciudad de China con más población y está considerada como el epicentro y el motor económico del oeste de este país. Con la puesta en marcha de la estrategia *One Belt, One Road* en 2013, Chengdú se ha transformado en un punto logístico estratégico que la convierte en la entrada principal del oes-

te chino (Shepherd, 2016). Desde entonces, Chengdú ha experimentado una transformación en su economía y, al recibir además una gran inversión en ciencia y tecnología, se está postulando como el nuevo Silicon Valley de China (Clover, 2016). Es por ello que esta ciudad es un caso paradigmático de desarrollo a nivel internacional (Naisbitt y Naisbitt, 2012).

Asimismo, como sostienen Yumin y LeGates (2013), la ciudad de Chengdú no solo está fomentando una sociedad basada en el desarrollo y la innovación, sino también en la diversidad cultural. Chengdú, en general, y la Universidad de Sichuan, en particular, se constituyen, por consiguiente, como un contexto óptimo para los objetivos marcados en esta investigación.

En tercer lugar, se han realizado entrevistas en profundidad a universitarios chinos de la Universidad de Sichuan para conocer y explorar las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que está suponiendo Weixin en los campus universitarios chinos. Las entrevistas han sido realizadas a estudiantes de los tres campus que tiene esta universidad: el de Wangjiang (望江), el de Huaxi (华西) y el de Jiang'an (江安). No obstante, para comprender mejor este fenómeno en los campus universitarios, se realizó una encuesta cualitativa preliminar a 150 universitarios de la Universidad de Sichuan que profundiza en cuatro aspectos de la aplicación: las interacciones sociales, lo cultural, lo económico y lo mediático.

Tanto la encuesta como las entrevistas se han efectuado a estudiantes de edades comprendidas entre los 18 y los 31 años. Esta franja de edad, no solo se corresponde con el grueso de usuarios que tiene Weixin (Wang, 2016), sino que también se ajusta con el perfil de usuario activo, es decir, que utiliza con frecuencia la aplicación y pasa tiempo en ella.

Así pues, en base al análisis de la aplicación y de los resultados obtenidos en la encuesta, se han estructurado y diseñado las entrevistas en profundidad, lo cual ha permitido indagar mejor en aquellas transformaciones y nuevas prácticas sociales que se están produciendo en los campus universitarios.

3. EL FENÓMENO DE WEIXIN: UNA APLICACIÓN MULTIFUNCIONAL CONFIGURABLE

Weixin es una aplicación en la que convergen funciones desemejantes pero complementarias. Aunque en sus orígenes esta aplicación estaba enfocada principalmente a la interacción social a través de la mensajería instantánea, poco a poco, se ha ido expandiendo a otros ámbitos de la sociedad digital configurando una aplicación multifuncional. Dicha aplicación, además de perseguir un crecimiento en su comunidad, explora y da soluciones a las necesidades de sus usuarios en su día a día. Este nuevo enfoque, afianzado en un estilo de vida en torno a los dispositivos móviles, excede sobremanera los límites establecidos hasta ahora por las aplicaciones desarrolladas para los dispositivos móviles.

Los tentáculos de las funciones que ofrece esta aplicación se extienden a múltiples ámbitos de la sociedad. En concreto, se ha detectado que Weixin estructura sus funciones en base a cinco categorías que, a su vez, agrupan funciones provenientes de diversos ámbitos. Para comprender en profundidad esta aplicación, se ha elaborado la siguiente tabla con las diferentes categorías, los ámbitos de las funciones y las propias funciones que ofrece Weixin, las cuales serán desarrolladas posteriormente.

Tabla 1 – Categorías, ámbitos y funciones en Weixin

Categoría	Ámbitos	Funciones
Interacción social	Comunicación con los círculos sociales personales	Mensajería instantánea (texto y voz) Llamadas Videollamadas GIFs, <i>stickers</i> y <i>emojis</i> Transferencia de imágenes, vídeos, vistas, tarjeta de contacto y archivos.
	Red social	Microblogging (Mis momentos) Sincronización con otras redes sociales (Facebook, QQ, Twitter y LinkedIn)
	Comunicación aleatoria	Match shake Friend Radar Drift Bottle
	Geolocalización	Share Location Real Time Location Sharing
	Alojamiento en la nube	Favoritos
Sociocultural	Descodificación de textos	Códigos QR <i>Scan translator</i> Escaneado de canciones, programas de TV y portadas de libros Traductor de mensajes para el chat
	Entretenimiento videolúdico	Videojuegos
	Deportes	<i>WeRun</i>
Económico / E-commerce	Usuarios	
	Monedero	Diversos métodos de pago Transferencias
	Transporte Salud ONGs Entretenimiento Hostelería Estado	Petición de un taxi o compra de billetes de tren y avión Cita con el médico Donativos socioeconómicos Entradas de espectáculos, cine, etc. Reservas y pagos Pago de recibos e impuestos
	Empresas	
	Tiendas Online – microwebsites	Venta de productos
Medio de comunicación	Información	Cuentas oficiales
Distribución apps	Mini-Apps	Incorporación de todo tipo de aplicaciones

Fuente: elaboración propia

- *Interacción social*: esta categoría engloba aquellas funciones más utilizadas por los usuarios de Weixin, es decir, aquellas que les permiten comunicarse con sus círculos sociales. La oferta de funciones en esta aplicación para comunicarse con los círculos sociales de cada usuario (principalmente mensajería instantánea, llamadas y videollamadas) es una de las más completas que existen en el mercado hoy en día. Asimismo, potencia el uso de la comunicación visual a través de una gran oferta de GIFs animados, *stickers* o *emojis*. Cualquier usuario, además, puede diseñar sus recursos visuales, compartirlos con otros usuarios y, en algunos casos, ponerlos a la venta dentro de la aplicación.

Weixin ha potenciado también progresivamente este espacio complementándolo con una red social basada en el *microblogging*, aunque con la particularidad de que no existe un límite de caracteres. La red social puesta en marcha por Weixin se ha focalizado en los círculos personales de los usuarios, conocidos en China como *pengyouquan* (朋友圈), permitiendo así establecer una comunicación individual que favorece la privacidad.

Los usuarios pueden así compartir todo tipo de contenidos e información personal, ya que solo lo verán aquellas personas que un determinado usuario haya invitado. El uso privado de esta red social hace que Weixin sea una de las aplicaciones más atractivas para los chinos si se tienen en cuenta los problemas de privacidad que tienen otras redes sociales como Sina Weibo o Douban, donde cualquier persona tiene acceso a la información que publican sus usuarios. De ahí que, a pesar de nacer como una aplicación de mensajería instantánea, en la actualidad, la función más utilizada de esta aplicación es buscar y publicar en "Mis momentos"⁸, es decir, el espacio destinado al *microblogging* en esta aplicación.

De forma complementaria, Weixin ofrece también la posibilidad de sincronizar la aplicación con QQ⁹ para que los contenidos publicados en "Mis momentos" sean compartidos también en esta otra red social. Igualmente, también se puede sincronizar con LinkedIn con el fin de mostrar el perfil profesional de cada usuario entre sus contactos. La sincronización con estas redes se utiliza también para que los usuarios puedan importar sus contactos a Weixin, configurándose, por consiguiente, como una especie de red de redes sociales.

Más allá de la comunicación con los círculos sociales, Weixin propone también tres funciones para interactuar y buscar nuevos amigos. La primera función, denominada Match Shake, permite establecer contacto de manera aleatoria con otro usuario que utilice de forma sincrónica esta misma función. Utilizando también la *sincronicidad*, pero utilizando la ubicación del usuario, se puede activar la función Friend Radar para conocer a otros usuarios de esta aplicación que estén cerca. La última función, Drift Bottle, tal y como sugiere el nombre, propone lanzar y recibir mensajes aleatorios provenientes de cualquier usuario de Weixin. Los usuarios que encuentren estos mensajes los pueden guardar o complementar y volver a lanzarlos.

Desde otra perspectiva, para potenciar las interacciones sociales de los individuos, Weixin hace uso de la geolocalización. Utilizando un mapa al estilo Tencent Map en China, que marca todo tipo de lugares como bares, restaurantes, tiendas, paradas de autobús, etc., los usuarios pueden consultar y explorar cualquier ubicación, así como compartirla con sus contactos. La aplicación, además, ha implementado el mapa con una nueva función: Real-Time Location. Esta función, enfocada principalmente a la seguridad (control de los padres de la ubicación

de sus hijos), permite a los usuarios compartir continuamente su ubicación en tiempo real con sus contactos.

Por último, para paliar los problemas que tienen los usuarios con la acumulación de todo tipo de contenidos derivados de las interacciones producidas con sus contactos (imágenes, notas de voz, vídeos o documentos), Weixin ofrece 1GB de almacenamiento gratuito en la nube, la cual aparece denominada en la aplicación como "Favoritos". De esta forma, no solo se libera espacio en los dispositivos, sino que además los usuarios pueden acceder a aquellos contenidos guardados en la nube desde otros dispositivos. Se incentiva así la interacción entre los usuarios y se mejora la experiencia comunicativa en esta aplicación.

- *Sociocultural*: al ser una aplicación permanentemente conectada a Internet y aprovechar las propias características de los dispositivos móviles, Weixin ofrece un amplio abanico de funciones enfocadas en las posibles necesidades socioculturales que tienen los usuarios. A través del escaneo de códigos QR, portadas de libros, canciones y programas de TV, los usuarios pueden obtener y compartir rápidamente información sobre un amplio espectro de contenidos culturales que le interesen en un determinado momento. Igualmente, la aplicación también ofrece la función de escanear y traducir textos que estén en otros idiomas, deconstruyendo así las barreras idiomáticas que puedan limitar a los usuarios.

Weixin, por consiguiente, está transformando el uso de los dispositivos móviles. Las cámaras o los micrófonos de los móviles no solo sirven en esta aplicación para visualizar o generar contenidos (fotos y videos), sino que también se utilizan como procesadores de datos (escanear textos, canciones, portadas de libros, etc.).

Por otro lado, dentro de esta categoría también se pueden incluir los numerosos videojuegos para móviles que ofrece esta aplicación. En Weixin, los videojuegos no solo están enfocados al entretenimiento individual, sino que potencian también las interacciones entre un usuario y sus círculos sociales. Al compartir la puntuación obtenida, invitar a los amigos para jugar en grupos, compartir con ellos determinados aspectos de un videojuego en "Mis momentos", o para obtener beneficios que permiten mejorar o seguir jugando más tiempo, se estimulan los flujos comunicativos y sociales de los usuarios que, además, fortalecen de forma paralela los vínculos de estos con la aplicación.

El espacio dedicado a los videojuegos genera también un perfil del usuario-jugador en el que aparecen los videojuegos a los que ha jugado recientemente, aquellos con los que juegan sus círculos sociales y una proposición de los videojuegos más populares que podrían interesarle según su perfil de jugador.

Para amplificar las funciones del espacio sociocultural, esta aplicación añadió en 2015 una función focalizada en los deportes: WeRun. Esta función permite contabilizar los pasos de cada usuario y compartirlos con sus círculos sociales. Aprovechando que los usuarios suelen portar siempre el teléfono móvil, WeRun pretende estimular, por un lado, la actividad física y, por otro, generar continuamente una actividad que fortalezca las interacciones de los usuarios con sus círculos sociales.

Imagen 2: Videojuegos más populares y ranking de WeRun en Weixin



(Fuente: Elaboración propia)

- *E-commerce*: es uno de los aspectos más innovadores de esta aplicación. Al incorporar múltiples métodos de pago (Quick Pay, QR Code Payment, In-App Web-based Payment y In-App Payment), los usuarios pueden pagar todo tipo de productos y servicios establecidos en esta aplicación (ver tabla 1), efectuar transferencias entre sus contactos o, adaptado de una de las tradiciones del Año Nuevo chino, enviar sobres rojos con dinero a familiares y amigos.

Asimismo, el espacio para el *e-commerce* en esta aplicación se ha visto implementado por dos novedades: la creación gratuita de tiendas *online* dentro de Weixin por parte de usuarios y empresas, transformando la aplicación en un extenso aglomerado de tiendas *online*; y el uso de *mini-apps* creadas en Weixin con fines comerciales por todo tipo de sectores en la sociedad (transporte, salud, ONG, entretenimiento, hostelería, etc.).

Respecto a las tiendas online, cada día hay más usuarios y empresas que empiezan a aprovechar esta aplicación para crear micro tiendas online denominadas en chino *weidian* (微店). Su incorporación en Weixin es una forma de comercio novedosa que tiene como características: una creación rápida a coste cero y pagos inmediatos. El registro de la tienda online es tan rápido que sólo es necesario descargar una aplicación y rellenar los datos personales. Todo el proceso dura tan sólo 2 minutos. Además, los vendedores pueden publicar fotos de los productos o servicios, las descripciones y el precio. Para potenciar su divulgación, asimismo, pueden utilizar enlaces que permitan a los usuarios compartir los productos o servicios directamente con sus contactos o ponerlo en el apartado "Mis momentos".

Weixin constituye así un espacio comercial que aborda las actividades económicas de cada individuo con sus círculos sociales y con la sociedad; la construcción de espacios comerciales (microsites) gestionados por empresas o por individuos; y, *mini-apps* que incorporan o desarrollan determinadas actividades comerciales provenientes de diversos ámbitos de la sociedad.

- Medio de comunicación: la aplicación permite a todo tipo de entidades crear una cuenta oficial que, a modo de perfil en una red social, nutre de información a aquellos usuarios interesados en seguirla. Al seguir las cuentas según sus intereses, los usuarios configuran un

espacio personalizado de información y noticias, el cual se va actualizando con las nuevas entradas que vayan publicando dichas cuentas. De igual manera que en otras redes sociales, las noticias interesantes se pueden compartir con otros contactos, entretejiendo así el ámbito mediático con las interacciones sociales de cada individuo.

- Distribución de apps: esta aplicación ofrece una gran cantidad de mini-apps (conocidas también como miniprogramas), que cada usuario puede utilizar y personalizar según sus necesidades. La particularidad de las mini-apps es que no necesitan ser descargadas ni instaladas en el dispositivo para que los usuarios las puedan utilizar. Tan solo es necesario localizarlas a través del buscador de la propia aplicación o a través de códigos QR, los cuales suelen encontrarse junto a anuncios publicitarios.

Se evita así que la experiencia de los usuarios con Weixin quede delimitada por la capacidad de almacenamiento de sus dispositivos móviles. Igualmente, las mini-apps permiten que los usuarios no necesiten reinstalar las aplicaciones al cambiar de dispositivo móvil. Se construye así un espacio personalizable capaz de cubrir un gran número de necesidades de los usuarios sin que estos tengan que salir de la aplicación.

La convergencia de todas estas funciones en una misma plataforma la convierte en una aplicación multifuncional, que, a su vez, es capaz de adaptarse a cada usuario a través de mini-apps. Weixin, por tanto, persigue sincronizarse con las necesidades de los usuarios en su vida cotidiana, lo cual la vincula al concepto griego de *kairós*, es decir, el tiempo correcto o el momento oportuno.

En esta línea, desde un punto de vista tecnológico, Miller (1994) indica que el “*kairós* nos dice que debemos buscar una oportunidad particular en un momento dado para encontrar, o construir, una abertura en el aquí y el ahora, con el fin de lograr algo en el momento” (Miller, 1994: 83). Así pues, teniendo en cuenta que cada una de las necesidades que tiene un usuario en relación a los dispositivos móviles es una apertura de ese tiempo oportuno, Weixin, por tanto, persigue aprovechar todas estas aperturas y canalizarlas hacia una misma aplicación en la que convergen y se retroalimentan funciones provenientes de múltiples categorías.

Al acumular un gran número de funciones en una misma aplicación, además, se evita que los usuarios tengan que registrarse continuamente para utilizar cada una de ellas. De esta forma, a través de la gestión de todas las funciones mediante una sola cuenta, se facilita la transversalidad, la sincronización y la fluidez entre funciones desemejantes.

4. EL FENÓMENO DE WEIXIN ENTRE LOS UNIVERSITARIOS CHINOS: NUEVAS PRÁCTICAS SOCIALES EN LOS CAMPUS UNIVERSITARIOS

El rápido incremento de los usuarios en esta aplicación y la continua ampliación de sus servicios están teniendo un enorme impacto entre los universitarios chinos. En relación a Weixin y a los dispositivos móviles, la frase “salimos sólo con el móvil” se ha convertido en un tema frecuente en los ratos de ocio de los universitarios. Weixin, a su vez, alimenta cada vez más esta temática entre los universitarios dándole forma a una aplicación que, a día de hoy, cubre muchas de sus necesidades. Así pues, se ha convertido en un fenómeno social entre los universitarios, transformando y ocasionando además nuevas prácticas sociales en los campus universitarios:

- Comunicación interpersonal: es muy común actualmente que los universitarios se agreguen mutuamente en Weixin nada más conocerse en la universidad. Ello les está permitiendo construir rápidamente redes de comunicación transversales que incrementan sus círculos de amistad. La comunicación con estos círculos, por lo general, suele ser mucho más activa al existir una conexión constante y, de forma paralela, está favoreciendo también la integración social en los campus. Es por ello que Weixin sirve como un lubricante interpersonal en la Universidad de Sichuan, que facilita las relaciones sociales de los estudiantes, incrementa sus círculos personales y potencia la comunicación con estos.

- Una comunicación más visual: para la mayoría de estudiantes, las imágenes, los GIFs animados, los stickers o los emojis están sustituyendo cada vez más a la escritura. Es una forma de acelerar el proceso comunicativo que, además, permite expresar estados y emociones que requieren más tiempo para ser explicados a través de los caracteres chinos. La gran cantidad de recursos visuales que se pueden descargar y acumular en Weixin permite a los universitarios utilizar continuamente formas de comunicación vinculadas a sus estados y necesidades individuales o colectivas.

Asimismo, es destacable para los universitarios la posibilidad de personalizar en Weixin sus propios stickers en base a un determinado GIF animado. Así pueden generar recursos visuales adaptados a sus necesidades comunicativas y, al mismo tiempo, es también una forma de poder destacar en sus círculos sociales. Se alimenta, pues, una estética de la comunicación visual personalizada, permitiendo a cada usuario desarrollar su propio lenguaje en esta aplicación.

Imagen 3 - Stickers animados comunes, personalizados o para descargar



Fuente: Elaboración Propia.

- Una herramienta de trabajo-estudio: aunque los universitarios transfieren todo tipo de documentos con sus móviles a través de Weixin, es destacable, no obstante, las ventajas que ofrece esta aplicación en su versión para ordenador. A diferencia de otras aplicaciones de mensajería instantánea, Weixin ha desarrollado una versión para ordenador que no necesita ser instalada previamente y, para utilizarla, basta con escanear un código QR con la versión para móvil. Esto permite a los estudiantes trabajar con el ordenador y transferir rápidamente a sus contactos

un gran número de documentos, archivos, webs u otro tipo de información. Esta es por tanto una herramienta que les permite, en función de sus necesidades, trabajar de forma sincronizada con el ordenador y el teléfono móvil.

- Método de pago: el uso de esta aplicación como método de pago está teniendo un profundo impacto en los universitarios. Es una de las funciones más útiles de esta aplicación que está sustituyendo progresivamente el dinero físico en los campus. Debido a la incorporación de múltiples métodos de pago, los jóvenes universitarios demandan y pagan todo tipo de productos y servicios a través de esta aplicación, efectúan transferencias entre sus contactos y envían sobres rojos en sus fiestas (10).

Gracias a estos nuevos métodos de pago, se estimula y se transforma el consumo, creando así un nuevo modelo de comercio. Los estudiantes están experimentando esta transformación dentro de la propia Universidad de Sichuan. No solo existe la posibilidad de pagar con Weixin en las tiendas que hay dentro de los campus o coger bicicletas en cualquier punto a través de Mobike, sino que la propia universidad favorece el pago de las matrículas, los recibos de agua y luz de las residencias, así como todo tipo de servicios a través de esta aplicación.

Una de las grandes transformaciones que está suponiendo esta aplicación, por tanto, es la creación de nuevas formas de consumo. Los universitarios utilizan Weixin para acceder, de forma rápida y eficaz, a todo tipo de servicios y productos sin ningún coste adicional. De forma paralela al incremento continuo de productos y servicios disponibles en esta aplicación (microwebsites), se está desarrollando una cultura de ofertas y promociones (dentro y fuera de los campus universitarios) que está transformando los hábitos de consumo de los estudiantes, los cuales buscan continuamente estas estrategias mercadotécnicas para cubrir sus necesidades. Es por ello que Weixin se está convirtiendo progresivamente en una herramienta indispensable en el consumo de los estudiantes.

- Un medio de comunicación: para los universitarios, Weixin se considera como una especie de medio de comunicación personalizable. Al seguir aquellas cuentas oficiales que les interesan, cada estudiante configura su propio espacio de noticias e información utilizando cuentas provenientes de todo tipo de medios de comunicación, organizaciones e instituciones.

En relación a la Universidad de Sichuan, a través de este espacio configurable, los universitarios se informan constantemente de las noticias emitidas por las diferentes cuentas de la universidad que les interesan. Seguir estas cuentas es una manera de estar continuamente informados de las fechas para las matrículas y los exámenes, las actividades que realiza cada organismo de la universidad, las ayudas que se convocan, etc.

- Deporte: los campus universitarios chinos suelen ocupar una gran superficie de terreno. La distancia para desplazarse de un sitio a otro suele ser grande, de ahí que los universitarios usen con frecuencia bicicletas, motos o incluso autobuses dentro de los campus universitarios. En concreto, la Universidad de Sichuan, compuesta por tres campus universitarios, se extiende en un terreno que abarca 4,7 millones de metros cuadrados. Consecuentemente, los universitarios, por lo general, cada día recorren grandes distancias dentro de los campus para llegar a sus destinos. A través de WeRun, este esfuerzo se está contabilizando y muchos universitarios se desplazan

más a menudo a pie con el fin de lograr sus objetivos marcados o competir con sus contactos. Principalmente, es destacable la competitividad que se genera entre sus círculos sociales como la principal motivación para utilizar frecuentemente WeRun, ya sea para lograr una buena posición en el ranking o para obtener una buena puntuación que sea susceptible de ser compartida en "Mis momentos". Este sistema está haciendo que muchos estudiantes de la Universidad de Sichuan se desplacen más a menudo andando para competir en sus círculos sociales. WeRun potencia así la actividad física de los universitarios y utiliza la influencia social para motivar, prolongar y mejorar su rendimiento.

Todas estas transformaciones subrayan la importancia que tiene Weixin hoy en día para los jóvenes universitarios. Se trata, pues, de un nuevo modelo de aplicación que sustenta cada vez más funciones que son útiles diariamente para los estudiantes en los campus universitarios.

5. CONCLUSIONES

Weixin está proponiendo un nuevo modelo de aplicación marcado por la convergencia en una misma plataforma de todas aquellas funciones y aplicaciones más utilizadas por los universitarios. Tal convergencia se produce en un contexto en el que existe una enorme oferta de medios sociales y aplicaciones para dispositivos móviles en China, proponiendo así una aplicación que simplifica y, al mismo tiempo, incrementa las experiencias de los usuarios. Asimismo, este nuevo modelo de aplicación potencia también las necesidades particulares de cada individuo. Weixin ofrece un gran número de mini-apps que posibilitan a los usuarios la configuración de su propia plataforma. Surge, pues, una aplicación orgánica y maleable capaz de adaptarse y sincronizarse con las necesidades de los universitarios.

Además de ser una aplicación enfocada únicamente en los usuarios, Weixin ha desarrollado también un espacio para las empresas. A través de microwebsites, potenciadas por los círculos sociales de cada usuario y las funciones de pago existentes en Weixin, se está desarrollando una aplicación en la que se hibridan las interacciones sociales con los espacios comerciales. Dicha convergencia y potenciación de funciones ha convertido a Weixin en un fenómeno social entre los universitarios, promoviendo un nuevo estilo de vida en torno a esta aplicación. Su potencial reside también en la capacidad que tiene para que los usuarios, según su voluntad, puedan hacer un uso personal o social de prácticamente todas sus funciones. Este sistema está provocando un flujo de interacciones sociales en los campus universitarios mucho más amplio, lo cual, a su vez, sirve como catalizador de nuevas prácticas sociales vinculadas a las funciones de Weixin.

En esta línea, esta aplicación está generando nuevas prácticas sociales en los campus universitarios pertenecientes al ámbito sociocultural, económico, mediático y, también, en el deporte. En concreto permite dinamizar y ampliar los círculos sociales de los universitarios; generar un lenguaje propio a través de diversos recursos visuales; construir sistemas fluidos y sincronizados de trabajo o estudio; acceder rápidamente a un gran número de servicios, simplificar todo tipo de pagos dentro (y fuera) de las universidades y economizar a través de las promociones que surgen en la aplicación; y, por último, potenciar también la actividad física dentro de los campus.

El concepto de esta aplicación, por tanto, está vinculado al pensamiento tradicional de la cul-

tura china en el que se busca constantemente una armonía entre todo el mundo y todas las cosas. Esta forma de pensamiento ha permitido construir una aplicación multifuncional en la que lo individual y lo colectivo están interconectados continuamente. En este sentido, a través de los estudiantes de la Universidad de Sichuan, no solo se ha detectado esta interconexión continua, sino que también se han puesto de manifiesto las transformaciones y las nuevas prácticas sociales que Weixin está produciendo en los estudiantes universitarios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, D. (2015). *World Gone Mobile*. Apps. China Rising With Next-Gen Messaging Apps. Milton Keynes: Lightning Source.
- Barboza, D. (2014). A Popular Chinese Social Networking App Blazes Its Own Path. *The New York Times*, disponible en <https://www.nytimes.com/2014/01/21/technology/a-chinese-social-network-blazes-its-own-path.html>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Clover, C. (2016). Chengdu pushes to become China's Silicon Valley. *Financial Times*, disponible en <https://www.ft.com/content/0481798c-7c75-11e5-a1fe-567b37f80b64>
- CUAU (2017). 校友会 2017中国各地区大学综合竞争力排行榜 [Ranking de la competitividad general de las universidades de China del 2017], disponible en http://www.cuaa.net/paihang/news/news.jsp?information_id=131347
- GSMA (2016). *The Mobile Economy. Asia Pacific 2016*. En GSMA, disponible en <http://www.gsma.com/mobileeconomy/asiapacific/>
- Internet Live Stats (2017). *Internet Users by Country*, disponible en <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>
- Kantar Media CIC (2016). *The State of Chinese Social Media in 2016. What You Need to Know*. CIC Corporate, disponible en http://www.ciccorporate.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1341%3A2016&catid=107%3AArchives-2016&Itemid=216&lang=en
- Luo, Y. (2009). Analysis of Culture and Buyer Behavior in Chinese Market. *Asian Culture and History*, 1(1), 25-30. DOI: [dx.doi.org/10.5539/ach.v1n1p25](https://doi.org/10.5539/ach.v1n1p25)
- Mahoney, M., Tang, T. (2017). *Strategic Social Media. From Marketing to Social Change*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Mao, C. (2015). Analysis of WeChat Behaviour of Chinese University Students. En Yingying, S., Zhen, L., Guiran, C. (eds), *5th International Conference on Education, Management, Information and Medicine*. Shenyang, China. DOI: 10.2991/emim-15.2015.262
- Miller, C., R. (1994). Opportunity, Opportunism, and Progress: Kairos in the Rhetoric of Technology. *Argumentation*, 8(1), 81-86. DOI: 10.1007/BF00710705
- Mozur, P. (02/08/2017). China, Not Silicon Valley, Is Cutting Edge in Mobile Tech. *New York Times*, disponible en https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/china-mobile-tech-innovation-silicon-valley.html?_r=2
- Naisbitt, J., Naisbitt, D. (2012). *Innovation in China. The Chengdu Triangle*. Changchun, Jilin: Jilin Publishing Group.
- Nordic Game Institute (2016). *China Mobile Games Market 2016. Opportunities for Western Developers*, disponible en http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2016/08/NeogamesNGI_ChinaMobileGamesMarketResearch2016.pdf
- Shepherd, C. (2016). Chengdu benefits from China's One Belt, One Road Strategy. Fi-

nancial Times, disponible en <https://www.ft.com/content/b743706e-2d70-11e6-bf8d-26294ad519fc>

- Statista (2016). Market share held by mobile operating systems in China from January 2012 to July 2016. Statista, disponible en <https://www.statista.com>
- Tencent (2016). Tencent Announces 2016 Second Quarter and Interim Results. En Tencent, disponible en <http://tencent.com/zh-cn/index.shtml>
- Wang, S. (2016). 2016微信年度生活报告 [Informe anual de datos de Weixin en 2016]. Tencent University, [Archivo de vídeo], disponible en <http://daxue.qq.com/content/content/id/3103>
- Yumin, Y., Legates, R. (2013). Coordinating Urban and Rural Development in China: Learning from Chengdú. Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

7. NOTAS

(1) La penetración de Internet en China actualmente es del 52,2 %, por lo que aún tiene un amplio margen de crecimiento para afianzarse como el país que más usuarios tiene en este medio.

(2) Una de las aplicaciones chinas más llamativas en este sentido es Tripsters (qu pi shi), creada para dar información a los viajeros extranjeros para que tengan una buena experiencia en su viaje. Con el lema "Your Local Tour Guides Anywhere", esta aplicación incentiva a través de un sistema de créditos que la gente local interesada responda a todas las preguntas que hacen los usuarios-viajeros. Si bien Tripsters estaba enfocada inicialmente en China, en la actualidad, esta innovadora aplicación se está extendiendo por todo el mundo.

(3) En la cultura china, las redes familiares (redes guanxi - 关系), el pensamiento social o las personas de prestigio (mianzi - 面子) tienen una gran influencia en la decisión de compra de los usuarios (Luo, 2009). Este trasfondo cultural es la consecuencia de que aplicaciones de comercio electrónico como Taobao impulsen redes sociales u otras herramientas sociales que permitan a los usuarios buscar todo tipo de información y experiencias de otros usuarios, lo cual, a su vez, incrementa el vínculo del usuario con la aplicación.

(4) A través de Wei Ling Di, Sina Weibo hace una hibridación entre LBS y una red social para que los usuarios puedan hacer amigos o conocer las ubicaciones de los comercios cercanos.

(5) "una gran variedad de posibilidades para introducirse en la aplicación (Anderson, 2015: 154).

(6) "como nuevo medio de comunicación, tiene una influencia importante en la vida universitaria de los estudiantes" (Mao, 2015: 1349).

(7) "todo en una plataforma" (Mahoney y Tang, 2017: 92).

(8) Según el Wechat Impact Report (2016) de Tencent Penguin Intelligence y China Academy of Information and Communication (CAICT), la actividad más frecuente de los usuarios en esta aplicación es la búsqueda y publicación en "Mis momentos" con un 58 %, seguido por el intercambio de información con un 53,3 %.

(9) Fuera de China, Weixin se puede sincronizar también con Facebook y con Twitter.

(10) La diferencia entre la transferencia o los sobres rojos es la cantidad de dinero que se puede transferir. Mientras que en el primer caso no hay un límite establecido, en los sobres rojos la cantidad máxima es de 200 元.