



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**

TESIS DOCTORAL

**REDES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.
INTERACCIÓN ENTRE WHATSAPP Y WECHAT**

**CHENLU WANG
Granada, 2024**



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

UNIVERSIDAD DE GRANADA

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
Departamento de Información y Comunicación**

TESIS DOCTORAL

**REDES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.
INTERACCIÓN ENTRE WHATSAPP Y WECHAT**

CHENLU WANG

Directores:

Dra. Doña Estrella Martínez Rodrigo
Dr. Don Francisco García García

Granada, 2024

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Chenlu Wang
ISBN: 978-84-1195-695-6
URI: <https://hdl.handle.net/10481/102534>

A mis padres, por ser siempre el gran apoyo en todas mis decisiones.
A mi abuela materna, por estar siempre pendiente de mí.
A mi abuelo materno y a mis abuelos paternos, sé que me están mirando y
protegiendo en el cielo.
A todos los demás de mi familia, por su cuidado desde que era pequeña.

Agradecimientos

Un especial agradecimiento a la Universidad de Granada; mi paso por ella como estudiante de doctorado ha sido una experiencia que me ha permitido crecer y corroborar mi postura frente a la investigación académica, y a la necesidad de continuar una problematización sobre las mensajerías como objeto de estudio. En este sentido debo agradecer en mayúsculas a todas aquellas personas de la Facultad de Comunicación y Documentación que me permitieron avanzar en la investigación y en la materialización de la tesis doctoral.

Gracias infinitas a mis dos directores: Estrella Martínez-Rodrigo y Francisco García-García. Estrella ha sido un apoyo constante detrás de mí durante estos tres años. Siempre digo que Estrella es como mi madre; me ha cuidado mucho durante estos tres años; aunque a veces también hemos tenido pequeños conflictos, sé que está pensando en mi bien. Cuando llegué a Granada, yo era como una niña, y agradezco su paciencia para enseñarme como a una persona que empieza desde cero. En realidad, sin ella, en estos tres años, no habría podido aprender ni conocer tanto. No solo me ha enseñado conocimientos académicos, sino también me recuerda que debo entender la cultura española y integrar mi vida con los españoles. Esa integración cultural sí que también me ha enriquecido mucho en el proceso de la tesis, porque al relacionarme con más gente, obtengo ideas que me inspiran para mi trabajo y me siento más feliz viviendo en Granada. Gran parte de lo que soy hoy se lo debo a ella; es un gran regalo en mi vida conocerla y superar las dificultades acompañada por ella.

Luego también debo agradecer muchísimo a Paco García-García. Aunque no podemos vernos cara a cara con frecuencia, siempre busca el tiempo y las oportunidades para guiarme en mi investigación. Asimismo, cuando él visita Granada o cuando yo voy a Madrid, siempre se toma el tiempo para reunirse conmigo y me enseña algo nuevo en cada ocasión. Además, siempre me apoya en los momentos más claves y siempre me transmite paciencia para que pueda crecer y avanzar en mi trabajo. Admiro su amplia y profunda sabiduría. Cuando enfrento dificultades en la investigación, con pocas palabras, es capaz de explicar lo esencial, y siempre siento como si una luz entrara de repente por mi ventana. Después de conocerle, también sueño con convertirme en una persona como él: una persona con muchos conocimientos, siempre al tanto de las novedades en investigación, con valores morales y una actitud responsable en todo. Él es un modelo que voy a seguir en mi vida futura. Quiero confirmar otra vez que es un gran maestro.

Para mí, es una gran suerte por tener estos dos directores, no solo en el ámbito académico, sino también en el personal. Gracias a sus conocimientos y experiencia me han ayudado a convertirme en una persona mejor que antes tanto en lo académico como en lo personal. Aunque todavía no soy perfecta, soy muy distinta a la persona que era al comenzar este estudio.

La última profesora a la que quiero agradecer es Rocío Espinilla, mi profesora de español. Por una parte, me ha ayudado a mejorar mi español con paciencia. Por otra parte, también me ha llevado a participar en las actividades de intercambio para que yo pueda relacionarme con la gente y tomar un respiro en momentos de la tesis. Además, también es lo más importante, siempre que necesito ayuda, tanto en mi vida personal como en mi trabajo académico, ella está ahí para ayudarme.

También quiero agradecer a todos mis amigos que han estado a mi lado. En particular, a Luz Mariela Luján Escribano, quien me ha ayudado mucho en los procedimientos académicos, siempre con su sonrisa y paciencia. En los momentos en que me sentía nerviosa durante el proceso académico, ella me apoyaba, escuchaba mis preocupaciones y me ayudaba a sobrellevar mis estados de ánimo. Asimismo, agradezco a todos mis amigos chinos en Granada, quienes me han acompañado durante los fines de semana y las vacaciones, ayudándome a superar la nostalgia de mi casa en China. Sin duda, también han sido un gran apoyo en los momentos difíciles.

Al final, quiero agradecer de nuevo a mis padres. Ellos siempre han sido mi apoyo incondicional; siempre me han permitido elegir lo que quiero y me han ayudado lo posible en todo lo que he necesitado. Mi padre siempre me dice: “aprende con alegría, crece con salud”. Esta frase ha guiado mi crecimiento. Cuando me enfrento a una decisión, él siempre me apoya y me dice: “no te preocupes por los resultados, elige lo que más te guste y sigue a tu corazón”. Mi madre, aunque es más exigente y estricta en mi camino, sé que quiere mi bien, que me ama y que nuestro amor es mutuo. También les agradezco mucho por los años en que han estado sin mí, especialmente durante la pandemia, cuando no pude regresar con frecuencia. Sé que se sintieron solos, especialmente durante las festividades, cuando todas las casas estaban llenas de familias, mientras la nuestra estaba vacía y fría. Aunque nunca me lo han dicho, sé que también se sintieron solos, pero nunca me han hecho sentir culpable para que yo pudiera quedarme tranquila.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objeto analizar dos mensajerías instantáneas muy populares en el mundo: WhatsApp y WeChat. El objetivo de esta investigación es estudiar, comparar y relacionar estas dos mensajerías más famosas en el mundo.

Para conseguir el objetivo, la presente investigación se ha dividido en dos partes. En primer lugar, se realiza una reflexión teórica para contextualizar el análisis empírico, introduciendo la importancia de las redes sociales en la sociedad y en la comunicación a través de su evolución y clasificación. Por supuesto, se ha realizado un breve estudio de la trayectoria por la historia de las mensajerías instantáneas. Respecto al objeto de esta investigación, se ha considerado conveniente realizar una breve reseña sobre la historia y funciones de WhatsApp y WeChat antes de 2020, para acabar centrándose en su evolución durante 4 años desde el comienzo de la pandemia COVID-19 hasta 2023. El análisis de estas aplicaciones se centra en 8 categorías: usuarios, comunicación individual, “comunicación colectiva”, difusión de contenidos, herramientas generales, diseño, actualizaciones de versiones, y grado de privacidad y seguridad, empleando unas tablas de análisis para estudiar su evolución y comparar los cambios en ambas mensajerías.

En segundo lugar, se realizó un *focus group* con ocho usuarios en estas dos aplicaciones, todos tenían la experiencia de vivir en China y en España durante un tiempo. Además, para este análisis, también se ha diseñado una ficha de análisis para analizar las opiniones de los participantes.

Esta investigación concluye que, aunque ambas aplicaciones tienen el rol de comunicación en la vida diaria de las personas, siguen caminos de desarrollo diferentes. Desde la pandemia, WhatsApp se centra todavía en las funciones relacionadas con una mensajería, poniendo el énfasis en las funciones relacionadas con la comunicación colectiva. Por otro lado, WeChat ha invertido mucho en las funciones relacionadas con difusión de contenidos audiovisuales, siguiendo la tendencia de la moda actual. Las diferencias entre estas dos aplicaciones se deben a sus distintos posicionamientos: WhatsApp quiere ser una aplicación en una función específica, mientras que WeChat pretende ser una aplicación todo-en-uno. Además, los resultados de *focus group* organizado en esta investigación muestran que estas diferencias también se deben a factores culturales. Los españoles valoran más una aplicación sola para una función, mientras que los chinos prefieren una aplicación que tiene de todas las funciones.

Palabras clave: WhatsApp, WeChat, mensajería instantánea, evolución, comparación.

Abstract

This research paper aims to analyze two very popular instant messaging applications in the world: WhatsApp and WeChat. The objective of this research is to study, compare, and relate these two most famous messaging services globally.

To achieve this goal, the research has been divided into two distinct parts. First, a theoretical reflection has been considered essential to situate and contextualize the empirical analysis. In this section, called the theoretical framework, the importance of social networks in society and communication is introduced through their evolution and classification. A brief study of the history of instant messaging, including its origin, development, and classification, has also been conducted. Regarding the object of this research, a brief overview of the history of WhatsApp and WeChat and their functions prior to 2020 has been deemed appropriate, culminating in an analysis of their evolution from 2020 to 2023. The analysis of the evolution of these two applications focuses on eight categories: users, individual communication, collective communication, content dissemination, general tools, design, version updates, and the degree of privacy and security, in order to analyze their development trends. In this study, analytical tables have been used to investigate how these two instant messaging applications have evolved and to relate their changes.

In second place, a focus group was conducted with eight users of these two applications, all of whom had experience living in China and Spain for a period of time. For this analysis, an analysis sheet was also designed to gather the participants' opinions.

This research concludes that, although both applications play a communication role in people's daily lives, they exhibit very different development trends. Since the pandemic, WhatsApp continues to focus on messaging-related functions, emphasizing collective communication features. On the other hand, WeChat has invested heavily in features related to the dissemination of audiovisual content, following current trends. The differences between these two applications are attributed to their distinct positioning: WhatsApp aims to be a specific-function application, while WeChat intends to be an all-in-one application. Furthermore, the results from focus groups organized in this research indicate that these differences are also influenced by cultural factors. Spaniards value a single-function application more, while the Chinese prefer an application that encompasses all functions.

Keywords: WhatsApp, WeChat, instant messaging, evolution, comparison,

摘要

本研究旨在分析现如今全球非常流行的两款即时通讯软件：WhatsApp 和 WeChat。该研究的目标是研究这两个软件近四年的演变并比较这两个软件相关变化和辨认它们的发展趋势，及其自从疫情以后，社会因素对这两个软件发展方向的影响，并且这些演变对人类通讯方式变革的影响。为了实现这一目标，本研究将研究分为两个明确的部分。首先，进行理论反思被认为是至关重要的，以便为实证分析提供背景和上下文。在这一部分，称为理论框架，介绍了社交网络在社会和沟通中的重要性，以及它们的演变和分类。我们还进行了关于即时通讯历史的简要研究，包括其起源、发展及分类。关于本研究的对象，考虑到 WhatsApp 和 WeChat 的历史以及 2020 年前的功能，进行简要回顾是必要的，并最终聚焦于它们自 2020 年至 2023 年的演变。在对这两款应用的演变分析部分，重点分析八个类别：用户、人际沟通、集体沟通、内容传播、一般工具、设计、版本更新，以及隐私和安全的程度，以分析它们的发展趋势。在本研究中，使用分析表格调查这两款即时通讯应用是如何演变的，并关联其变化。

第二，进行了一次包含八位用户的焦点小组讨论，这些用户都曾在中国和西班牙生活过一段时间。为了这次分析，还设计了一张分析表来收集参与者的意见。

研究得出结论，尽管这两款应用在日常生活中扮演着沟通的角色，但它们的发展趋势非常不同。自疫情以来，WhatsApp 仍然专注于与消息传递相关的功能，强调与集体沟通相关的功能。另一方面，WeChat 在与传播视听内容相关的功能上投入了大量资金，顺应当前潮流。这两款应用之间的差异源于它们不同的定位：WhatsApp 希望成为一款专注于特定功能的应用，而 WeChat 则旨在成为一款全能型应用。此外，本研究中组织的焦点小组的结果表明，这些差异也受到文化因素的影响。西班牙人更倾向于单一功能的应用，而中国人则更喜欢拥有多种功能的应用。

关键词：WhatsApp、WeChat 即时通讯、演变、比较

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2. OBJETIVOS.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.4. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5. PERTINENCIA.....	7
1.6. RECURSOS.....	7
1.7. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
I. MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO 2. TEORÍAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. EL CONCEPTO DE REDES SOCIALES	16
2.2. LAS REDES SOCIALES TELEMÁTICAS	18
2.2.1. El origen de las redes sociales.....	20
2.2.2. El desarrollo de las redes sociales	21
2.2.3. La clasificación de las redes sociales	25
2.3. LAS REDES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA	31
2.3.1. El origen de las mensajerías	31
2.3.2. El desarrollo de las mensajerías	32
2.3.3. Las funciones de las mensajerías	34
2.3.4. Los tipos de las mensajerías	35
2.4. WHATSAPP	39
2.4.1. La información general de WhatsApp	39
2.4.2. La historia de WhatsApp.....	41
2.4.3. Las funciones de WhatsApp.....	41
2.4.3.1. <i>Funciones de comunicación</i>	42
2.4.3.2. <i>Otras funciones</i>	47
2.5. WECHAT.....	52
2.5.1. Información general de WeChat.....	52
2.5.2. La historia de WeChat.....	52
2.5.3. Las funciones de WeChat.....	53
2.5.3.1. <i>Funciones dentro de los chats</i>	54
2.5.3.2. <i>Funciones fuera de los chats</i>	58
2.5.3.4. <i>Cuentas oficiales</i>	60
2.5.3.5. <i>Miniprograma</i>	65
2.5.3.6. <i>Funciones basadas en inteligencia artificial</i>	69
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	75
3.1. OBJETO FORMAL.....	77

3.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.3. OBJETIVOS.....	78
3.4 HIPÓTESIS.....	79
3.5. METODOLOGÍA.....	79
II. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	85
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE WHATSAPP	87
4.1. USUARIOS.....	89
4.1.1. Número de usuarios	90
4.1.2. Tipo de usuarios	91
4.1.3. Tipo de uso.....	95
4.1.4. Propósito de uso	97
4.1.5. Frecuencia de uso.....	99
4.1.6. Resumen de la categoría	102
4.2. COMUNICACIÓN INDIVIDUAL.....	103
4.2.1. Los chats	105
4.2.2. Las llamadas.....	110
4.2.3. Resumen de la categoría	112
4.3 COMUNICACIÓN COLECTIVA.....	112
4.3.1. Capacidad de chats y llamadas grupales	112
4.3.2. Nuevos servicios de chats grupales.....	114
4.3.3. Nuevos servicios de llamadas grupales.....	119
4.3.4. Los cambios en otras funciones relacionadas	122
4.3.5. Resumen de la categoría	128
4.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS.....	128
4.5. HERRAMIENTAS.....	131
4.6. DISEÑO.....	136
4.7. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD.....	141
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE WECHAT.....	143
5.1. USUARIOS.....	145
5.2. COMUNICACIÓN INDIVIDUAL.....	152
5.2.1. Los chats	154
5.2.2. Las llamadas.....	158
5.2.3. Resumen de la categoría	160
5.3. COMUNICACIÓN COLECTIVA.....	161
5.3.1. Chats grupales	161
5.3.2. “Momentos”.....	167
5.3.3. Estados por 24 horas	174
5.3.4. Resumen de la categoría	175
5.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS.....	176

5.4.1. Formato de contenido.....	185
5.4.1.1. <i>Cuentas oficiales</i>	185
5.4.1.2. <i>Canales</i>	188
5.4.1.3. <i>Videos en directo</i>	193
5.4.2. Interacción.....	203
5.4.2.1. <i>Cuentas oficiales</i>	203
5.4.2.2. <i>Canales</i>	206
5.4.2.3. <i>Videos en directo</i>	210
5.4.2.4. <i>Resumen de este aspecto</i>	216
5.4.3. Herramientas rápidas.....	216
5.4.3.1. <i>Cuentas oficiales</i>	216
5.4.3.2. <i>Canales</i>	222
5.4.3.3. <i>Videos en directo</i>	225
5.4.3.4. <i>Cuentas de servicios</i>	226
5.4.4. Indicadores de los contenidos	227
5.4.5. Resumen de la categoría	230
5.5. HERRAMIENTAS.....	230
5.5.1. Las herramientas básicas.....	231
5.5.1.1. <i>Cuentas</i>	235
5.5.1.2. <i>Contactos</i>	236
5.5.1.3. <i>Mensajes</i>	237
5.5.1.4. <i>Notificación</i>	238
5.5.1.5. <i>Multimedia</i>	245
5.5.1.6. <i>Almacenamiento</i>	247
5.5.1.7. <i>Favorito</i>	249
5.5.1.8. <i>Modos especiales</i>	250
5.5.1.9. <i>Resumen de este capítulo</i>	253
5.5.2. Las herramientas para la vida práctica	253
5.5.2.1. <i>Función de pago</i>	255
5.5.2.2. <i>Buscador</i>	258
5.5.2.3. <i>Miniprogramas</i>	260
5.5.2.4. <i>Resumen de este capítulo</i>	263
5.5.3. Las herramientas basadas en la inteligencia artificial	264
5.5.3.1. <i>Cambio en los modos de comunicación</i>	267
5.5.3.2. <i>Evolución en la forma de interacción social</i>	271
5.5.3.3. <i>Reforma en el acceso a la información</i>	273
5.5.3.4. <i>Evolución en los modos de difusión</i>	279
5.5.3.5. <i>Posible riesgo en la privacidad personal</i>	286
5.5.4. Resumen de la categoría	288

5.6. DISEÑO	289
5.6.1. Sistema.....	290
5.6.2. Uso de lenguaje.....	291
5.6.3. Emojis	292
5.6.3.1. <i>Emojis dentro de los chats</i>	293
5.6.3.2. <i>Emojis integrados con otras funciones</i>	300
5.6.4. <i>Stickers</i>	304
5.6.5. Sobre rojo.....	305
5.6.6. Elementos de colores en ayudas y comentarios y código de QR	310
5.6.7. Resumen de la categoría	311
5.7. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	312
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL <i>FOCUS GROUP</i>	315
6.1. EXPERIENCIA.....	317
6.1.1. Frecuencia.....	319
6.1.2. Motivo.....	322
6.1.3. Función más utilizada	323
6.1.4. Función preferida	324
6.1.5. Uso de dispositivos	328
6.1.6. Accesibilidad.....	330
6.2 COMPARACIÓN.....	333
6.2.1. Diseño	335
6.2.2. Función	335
6.2.3. Preferencia	339
6.3. CAMBIOS	342
6.4. FUTURO ESPERADO/CONSEJO	345
6.5. RESUMEN DEL <i>FOCUS GROUP</i>.....	349
CAPÍTULO 7. COMPARACIÓN ENTRE WHATSAPP Y WECHAT	351
7.1. USUARIOS.....	353
7.2. COMUNICACIÓN INDIVIDUAL.....	356
7.3. COMUNICACIÓN COLECTIVA.....	362
7.3.1. Chats grupales	364
7.3.2. Llamadas grupales.....	370
7.3.3. Reenvío	374
7.3.4. Estados por 24 horas	375
7.3.5. Business	380
7.3.6. Momentos	381
7.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS.....	385
7.5. HERRAMIENTAS.....	390
7.5.1. Herramientas básicas.....	390

7.5.1.1. Cuenta	392
7.5.1.2. Contacto	393
7.5.1.3. Mensajes	394
7.5.1.4. Multidispositivo.....	395
7.5.1.5. Otros aspectos que solo ha cambiado en una de estas dos aplicaciones	399
7.5.1.6. Resumen de esta categoría.....	403
7.5.2. Herramientas de la vida práctica	404
7.5.3. Herramientas basadas en inteligencia artificial	405
7.6. DISEÑO	406
7.7. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD	411
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES.....	415
8.1. RESPUESTAS DE PREGUNTAS	417
8.2. CUMPLIMIENTOS DE OBJETIVOS	423
8.2.1. Objetivo general.....	424
8.2.2. Objetivos específicos	425
8.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....	426
8.3.1. Hipótesis generales	426
8.3.2. Hipótesis particulares.....	427
8.4. CONCLUSIONES GENERALES	429
CAPÍTULO 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	433
9.1. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS.....	435
9.2. APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	436
9.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	437
BIBLIOGRAFÍA	439
ANEXOS.....	455
ANEXO I. RELACIÓN DE IMÁGENES.....	457
ANEXO II. RELACIÓN DE TABLAS	460
ANEXO III. FOCUS GROUP	462

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En los primeros tiempos de la sociedad humana, la comunicación se realizaba principalmente de manera oral, siendo esta forma más antigua de interacción humana. A medida que la sociedad evolucionaba, la comunicación oral dejó de satisfacer completamente las necesidades comunicativas, dando lugar a la creación de diversas formas de expresión. Posteriormente, se inventaron medios de comunicación escrita, telefónica, móvil, basada en redes y, actualmente, la mensajería instantánea. Esta última, sin duda, se considera la forma más avanzada de comunicación hoy en día, permitiendo a la gente comunicarse en cualquier momento y lugar, proporcionando una gran comodidad para la vida diaria.

En realidad, las mensajerías instantáneas se consideran una categoría muy importante dentro de las aplicaciones de redes sociales. Boyd y Ellison (2007) explicaron las redes sociales como un servicio basado en la web en el que los usuarios crean un perfil para conectarse con otros usuarios en una red social y forman una lista que se puede ver dentro de la aplicación y así están conectado. Esta conexión puede basarse en muchas razones, como valores, ideales, etc. Por eso, la red social puede ofrecer no solo la relación simultánea sino también la relación diferida. Hoy en día, las redes sociales también juegan un papel importante en la vida humana, utilizadas como medios de socialización. Las mensajerías instantáneas son una forma importante para mantener relaciones en el mundo virtual, ofreciendo un espacio específico para conversaciones entre individuos o grupos cercanos.

Especialmente después del Covid-19 en 2020, la mensajería instantánea se hizo aún más indispensable. Las restricciones de movimiento llevaron a las personas a depender más de estas aplicaciones para comunicarse con amigos y familias, no solo a través de mensajes de texto, sino también mediante llamadas de voz y videollamadas, proporcionando una experiencia virtual cara a cara. Esta dependencia ha eliminado la necesidad de gastar en servicios como SMS, que solían ser comunes en el pasado.

Este estudio se centra en dos de las mensajerías instantáneas más populares: WhatsApp y WeChat, provenientes de dos países influyentes en el mundo: EE. UU. y China, respectivamente. WhatsApp, propiedad de Facebook, es ampliamente utilizada a nivel mundial, mientras que WeChat domina el mercado chino, con prácticamente todos los ciudadanos chinos teniendo una cuenta en ella.

Aunque ambas mensajerías han evolucionado y ofrecen numerosas funciones avanzadas, tienen diferentes orígenes, usuarios y ventajas. Este estudio se propone explorar las tendencias de estas dos aplicaciones comparando sus similitudes y diferencias.

1.1. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se basa en dos aplicaciones de mensajería instantánea, WhatsApp y WeChat. Estas dos son los objetos de investigación, también son las aplicaciones de mensajería instantánea más populares en la actualidad. Además, estas dos mensajerías han iniciado una nueva revolución en la forma en que las personas se relacionan, transformando su vida cotidiana.

En este contexto, la investigación compara las similitudes y diferencias entre las dos mensajerías instantáneas, centrándose en aspectos como el desarrollo de funciones (tales como “comunicación individual”, “comunicación colectiva”, “difusión de contenidos”, “herramientas”, “diseño” y “privacidad y seguridad”), así como la evolución de la cantidad o perfil de los “usuarios”. El objetivo es analizar las tendencias de desarrollo de estas dos y entender cómo han impactado en la comunicación interpersonal y la interacción social en la era digital.

1.2. OBJETIVOS

Esta investigación pretende estudiar, comparar y relacionar las dos mensajerías más famosas: WhatsApp y WeChat, por ello se plantea los siguientes objetivos:

Objetivos generales:

- Estudiar los conceptos de redes sociales sociológicas, redes sociales telemáticas y la mensajería instantánea, así como los orígenes, el desarrollo y los tipos de redes sociales telemáticas y de mensajería instantánea, centrándose en la génesis y el desarrollo de las dos mensajerías para obtener información general.
- Explorar las características iniciales de las dos aplicaciones, cuando se crearon y las que alcanzaron hasta 2020.
- Investigar la evolución de las dos mensajerías desde 2020 hasta 2023 incluido.
- Relacionar las dos mensajerías instantáneas WhatsApp y WeChat, comparar sus similitudes y diferencias para conocer la mutua interacción entre ellas y analizar la tendencia de desarrollo de cada una de las tres.

Objetivos específicos:

- Relacionar las mensajerías y la inteligencia artificial.
- Comprobar la usabilidad para los usuarios de cada aplicación y establecer comparaciones entre las dos.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La novedad y relevancia de este estudio propuesto viene dada por los siguientes puntos:

- WhatsApp fue la primera mensajería de las tres en crearse, se puede decir que es la pionera de la otra, la otra imitó mucho a WhatsApp en el momento que se crearon, pero actualmente la otra es la competidora fuerte de WhatsApp, y WhatsApp también está aprendiendo de las nuevas funciones de la otra. Entonces, en este estudio, se va a comparar y explorar la relación entre ellas. Y como no hay muchos estudios sobre la comparación de estas dos aplicaciones en la investigación actual y este estudio puede llenar este vacío.

- Las dos aplicaciones son muy utilizadas, y un estudio sistemático de ellas puede proporcionar una comprensión más clara de las similitudes y diferencias entre las dos y permitir a los usuarios elegir una que se adapte mejor a sus necesidades.

- Las empresas de estas dos mensajerías se pueden considerar competidoras entre sí; los desarrolladores de ellas podrán ver de forma más intuitiva qué deben mejorar para atraer a más usuarios a través de este estudio.

- Esta investigación será de gran ayuda no solo a nivel social sino también a nivel empresarial. Existe un interés personal como investigadora de origen chino ya que cada día necesito usar las tres aplicaciones. WhatsApp es necesaria para mi integración social y académica en España, pero también WeChat para comunicarme con mi familia en China. Por esta experiencia, he visto que, aunque ambas son mensajerías, aún tienen muchas diferencias. Por lo tanto, he decidido compararlas.

En base a estas investigaciones y el análisis de los antecedentes, se analizarán todos los cambios de las dos aplicaciones y se relacionarán entre ellas para averiguar las tendencias de evolución y la mutua influencia entre ellas.

1.4. FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como punto de partida dos temas:

El primero está relacionado con los debates actuales sobre la evolución de cada una de las dos mensajerías más importantes en el mundo. Estas dos aplicaciones son productos comerciales más exitosos del siglo XXI, no han parado de actualizar para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios. Más allá de su valor comercial, estas dos aplicaciones también representan la forma de la comunicación en la sociedad. Su evolución refleja la dinámica cambiante de la sociedad, evidenciando estructuras complejas en el comportamiento y la comunicación entre las personas en diversos ámbitos sociales. En total, en esta investigación, se analizan aspectos económicos, sociales y culturales como la estrategia empresarial de cada una de ellas, la comunicación social y el pensamiento cultural en ambos contextos, subrayando la importancia de profundizar en estos aspectos.

El segundo tópico se enmarca en la comparación entre ambas aplicaciones, en principio, se centra en analizar las similitudes y diferencias de las nuevas funciones que ambas ofrecen. Sin embargo, esta comparación también se construye desde las aportaciones que le brindan tanto las posturas científicas, como las ideas comerciales. En este sentido, este discurso es el resultado de un proceso de avance tecnológico y diferencia cultural, donde las necesidades de la sociedad desempeñan un papel fundamental. Esto permite que ambas aplicaciones pongan en práctica aspectos tecnológicos que generan influencia y les permite, de manera creativa y conceptual, reflejar los modos de actuar y de pensar de la sociedad contemporánea.

Es así como la presente investigación tiene como objetivo analizar los cambios ocurridos entre 2020 y 2023 de dos mensajerías que son ampliamente utilizadas en dos contextos diferentes. Para este propósito, se dispone de una tabla de análisis que registra todas las actualizaciones realizadas en estas dos redes desde su inicio hasta la fecha actual, las cuales presentan diversas categorías en su discurso.

Las mensajerías, sus aportaciones pueden ser estudiados y discutidos al interior de las ciencias sociales y desde posturas de pensamiento como los planteados por los estudios de comunicación social y por la diferencia cultural. En el caso de WhatsApp y WeChat, desde las actualizaciones de ellas reflejan las costumbres de comunicaciones sociales, los valores, las prácticas culturales, y los modos de pensamiento presentes en diferentes contextos sociales.

1.5. PERTINENCIA

Los resultados y alcances de la presente investigación no se limitan únicamente a su objetivo inicial. El objeto de estudio de esta investigación permite, como gran oportunidad, un aporte significativo en la investigación al campo de las redes sociales. Se abordarán nuevas perspectivas desde las cuales reconocer y entender su propósito, el cual no se enmarca única y exclusivamente en la estrategia empresarial. Por el contrario, las aplicaciones deben ser estudiadas desde aspectos que se relacionen con los comportamientos sociales y culturales, así como las preocupaciones sociales.

Esta tesis presenta como la oportunidad de profundizar en el análisis y discusión de un campo poco explorado como objeto de estudio, en el cual las dos aplicaciones forman parte de una realidad social. A través de sus cambios, estas aplicaciones representan aspectos propios de la evolución de comunicación, la situación social, lo cual permite seguir construyendo reflexiones que evidencian su inserción en la cultura de forma constante, como una manifestación de la realidad social.

1.6. RECURSOS

En este punto, hay que dar cuenta de la Biblioteca de Universidad de Granada, por la dificultad de encontrar suficientes anuncios impresos, es decir, físicos. Otro recurso lo constituyó la presencia de las aplicaciones WhatsApp y WeChat en sus respectivas redes sociales, fundamentalmente, en Facebook y en Instagram (para WhatsApp), y en Weibo (para WeChat), así como en los blogs oficiales de ambas aplicaciones. Esto facilitó la construcción del *corpus*, dado que, al tratar de canales de comunicación oficiales, los anuncios digitales suelen ser más oportunos. Cada vez que las aplicaciones se actualizan, publican la información en sus blogs oficiales y en otras páginas oficiales en redes sociales.

Además de los anteriores puntos de documentación, también fue importante el repositorio de tesis doctorales de la Facultad de Comunicación y Documentación de la UGR, esta pesquisa fue fundamental no solo para enriquecer el estado de cuestión, también para comprender elementos estructurales de forma y contenido de las tesis de doctorado. Cabe mencionar la gran importancia de las asesorías virtuales, que acercaron de manera al tutor con las colegas, las actividades seminarios y talleres.

1.7. PRESENTACIÓN ESQUEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis doctoral, que tiene como título: *Redes de Mensajería Instantánea: interacción entre WhatsApp y WeChat*, plantea como estructura del proceso de investigación la delimitación de tres momentos, los cuales permitieron llegar a las conclusiones y discusión finales:

Un primer momento está relacionado con las teorías previas y el estado de la cuestión.

El segundo momento corresponde al diseño metodológico.

Finalmente, el tercer momento que presenta el análisis de la evolución de WhatsApp y WeChat, así como la comparación entre ellas.

A continuación, se profundiza acerca del proceso de desarrollo de la investigación en cada uno de los momentos, a partir de la experiencia vivida por la autora como una persona china que vive en España, lo que genera diversas interrogantes sobre las similitudes y diferencias entre estas dos aplicaciones. Estos primeros interrogantes permiten delimitar tres campos teóricos que sustentan la investigación: redes sociales sociológicas, redes sociales telemáticas y la mensajería instantánea. Una vez delimitados, se inicia una indagación rigurosa sobre referencias teóricas y epistemológicas que nutren y sustentan cada uno de ellos.

Es así como desde la comunicación se tomaron las aportaciones y conceptos fundamentales sobre los enfoques que epistemológicamente plantea, los cuales son clave para el propósito de esta investigación, especialmente en la interpretación de la realidad social dentro de sus propias estructuras. Por su parte las redes sociales se reconocen como parte de los objetos de estudio de la comunicación y en este sentido se toman las aportaciones teóricas y conceptuales, también se realizó una retrospectiva haciendo un breve recorrido histórico para comprender el desarrollo de las redes sociales telemáticas y su enriquecimiento con las perspectivas teóricas que la alimentan y sustentan, en el cual se encuentran vínculos con los aspectos relacionados con su impacto social.

La propuesta metodológica de la investigación se encuentra a partir de la delimitación de las preguntas de investigación, la formulación de los objetivos y el planteamiento de las hipótesis. De esta manera, el diseño metodológico parte de la presentación de un marco que permite delimitar el paradigma, el enfoque, el tipo de estudio, el método y la matriz de análisis que se definen para la investigación. Además, se presenta un marco metodológico en el que se profundiza el análisis cualitativo y el método comparativo para construir una matriz de

análisis en la que convergen los planteamientos teóricos y conceptuales de la investigación, con fundamento del diseño metodológico.

Como parte del proceso de aplicación, sistematización y análisis, la investigación exhibe en este momento los hallazgos encontrados, los cuales se presentan de acuerdo a la matriz de análisis diseñada para la investigación, dando cuenta del logro de los resultados en relación con el análisis de la evolución de las dos aplicaciones en los últimos cuatro años, en función de ocho categorías: usuarios, comunicación individual, comunicación colectiva, difusión de contenidos, herramientas, diseño, privacidad y seguridad y actualizaciones de versiones. Además, se incluye el análisis de un *focus group* con ocho expertos que utilizan ambas aplicaciones, así como un análisis comparativo entre estas dos aplicaciones basado en las ocho categorías mencionadas.

En la parte final de la tesis las conclusiones, en las que se da respuesta a las preguntas formuladas, se expone el cumplimiento de objetivos, se contrastan y validan las hipótesis, y se presentan otras conclusiones relevantes para la investigación. Después, la discusión recoge el análisis crítico de los resultados, las aportaciones al académico, y las posibles nuevas líneas de investigación. Por último, la estructura de investigación finaliza con referencias bibliográficas.

I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. TEORÍAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde la irrupción de Internet, se ha observado una notable evolución en términos de eficiencia en la comunicación. En la antigüedad, la comunicación a distancia se limitaba al uso de cartas, dependiendo del caballo como único medio de transporte, lo que inevitablemente resultaba en largos períodos de espera para la entrega de correspondencia. Con la llegada de Internet, surgió el correo electrónico, revolucionando y optimizando de manera considerable el acto de comunicar. Sin embargo, es importante destacar que la comunicación a través de la carta o el correo electrónico acarreaba ineludibles demoras en la transmisión de mensajes. Además, la aparición de las redes sociales ha desempeñado un papel significativo en la transformación del tejido social. Los círculos sociales ya no se restringen únicamente al ámbito presencial, lo que ha dado paso al surgimiento del concepto de “*netfriends*”, es decir, amistades en línea. Estas conexiones virtuales han redefinido la forma en que las personas se relacionan y construyen vínculos, trascendiendo las limitaciones físicas y geográficas.

La aparición de mensajería instantánea construye un claro testimonio del avance tecnológico y de las múltiples contribuciones que ha aportado a la sociedad. En la actualidad, las mensajerías instantáneas han evolucionado hasta convertirse en una pieza fundamental de la cotidianidad, adquiriendo una relevancia aún mayor tras la pandemia. Han asumido un papel crucial en la rutina de las personas, quienes las emplean no solo para interactuar socialmente, sino también para fines laborales y educativos, así como para compartir novedades de diversa índole.

Las mensajerías se alzan como posiblemente el servicio de mayor influencia en la consolidación de la noción de que las emociones pueden ser transmitidas a través del dispositivo móvil. Dicho fenómeno se ha manifestado desde los primitivos mensajes SMS, que ya permitían la inclusión de rudimentarios iconos, hasta los actuales mensajes multimedia MMS, que facilitan la vinculación de imágenes, archivos de música en formato MP3 e, incluso recientemente, videollamadas en las que los interlocutores pueden contemplar sus rostros y, por ende, expresar emociones mediante gestos. Estas herramientas abren un amplio abanico de posibilidades para la expresión personal y la conexión emocional. Este enfoque renovado de las redes sociales comienza a denominarse “comunicación emocional” (Joyanes-Aguilar, 2004), abordando la capacidad de transmitir sentimientos y estados de ánimo a través de los medios digitales, revolucionando así la manera en que se relaciona y se conecta en la era moderna.

Las mensajerías instantáneas han adquirido una relevancia especial en el contexto de las

aplicaciones de intercambio de información. Desde su origen, estas aplicaciones han transformado significativamente tanto la forma como el modo en que se interactúa con la sociedad. El uso generalizado de mensajerías como WhatsApp o WeChat ha comenzado a reemplazar en diversas ocasiones las interacciones físicas que se solía tener con otros individuos, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Este tipo de aplicaciones posibilita una comunicación más ágil y fluida, lo que conlleva a una modificación en la manera en que se notifican eventos importantes, se comparten documentos relevantes como currículums, nóminas y contratos, así como el envío de archivos multimedia, como imágenes, videos, audios y notas de voz. A través de estos canales, se agiliza la transmisión de información esencial para la coordinación de reuniones, celebración de cumpleaños y otros acontecimientos relevantes. Esta transformación en los patrones de comunicación ha sido abordada por de Gregorio Melgar (2020), quien destaca la creciente importancia de estas aplicaciones en la vida cotidiana y en el entorno laboral. Las mensajerías instantáneas han dejado una huella significativa al influir en cómo se interactúa y se conecta con los demás en esta era digital.

2.1. EL CONCEPTO DE REDES SOCIALES

El concepto de redes sociales no se limita únicamente al mundo en línea, sino que también tiene una presencia significativa en el mundo real. Según Sluzki (1994), una red social puede definirse como la suma de todas las relaciones que un individuo percibe como significativas o que diferencia de la masa anónima de la sociedad. Esta red social determina el espacio en el que se desenvuelve la persona y contribuye de manera substancial a su propio sentido de identidad y percepción de sí mismo. Según Scott y Carrington (2014), las redes sociales abarcan una amplia gama de relaciones sociales que conectan a individuos u organizaciones, desde conexiones causales hasta relaciones familiares estrechas. En el estudio de Newman (2003), se afirma que las redes sociales también incluyen redes de afinidades, que establecen vínculos no solo entre personas y objetos, sino también entre individuos que comparten preferencias similares. De esta manera, las redes sociales abarcan un espectro diverso de conexiones interpersonales que desempeñan un papel fundamental en la forma en que las personas y las organizaciones se relacionan y se vinculan en diversos contextos.

Al mismo tiempo, el concepto de redes sociales se utiliza de manera extensiva en la investigación científica y se ha erigido como una herramienta fundamental en este ámbito.

Inicialmente, el término “red social” tuvo su principal aplicación en el campo de la sociología, siendo John Arundel Barne el primero en introducirlo en 1954 y emplearlo en un contexto científico. En el ámbito de la sociología, este concepto es empleado para analizar las interconexiones entre individuos, grupos, organizaciones e incluso la sociedad en su conjunto. Sin duda, se ha convertido en una pieza esencial para examinar y comprender las dinámicas relacionales en diversas esferas.

Durante las décadas de los 70 y 80, la teoría de redes sociales alcanzó su plenitud como una orientación teórica y un conjunto específico de métodos, con notables avances en la aplicación de formalismos matemáticos. Una red social se define como un conjunto de actores que están interconectados por una serie de relaciones sociales. Existen diversas formas de representar estas redes sociales, que incluyen enfoques como pares cartesianos, representación jerarquizada, así como nodos y los vínculos que los conectan. La noción central radica en que las acciones, pensamientos y emociones individuales se originan y se manifiestan a través de los patrones de relaciones contextuales, en contraposición a que los atributos individuales sean la causa subyacente de los patrones de comportamiento y las estructuras grupales. Los atributos personales, como la edad o el género, adquieren una relevancia menor en comparación con las relaciones, ya que son estas últimas las que realmente posicionan a los actores dentro de la estructura social (Martín-Mazo, 2008). En este sentido, se postula que las relaciones entre individuos son los cimientos que sustentan el comportamiento y las dinámicas grupales, destacando la importancia de la conexión social sobre las características individuales.

Actualmente, en el ámbito del análisis de redes sociales, se pueden identificar dos enfoques principales. Por un lado, se encuentran las redes de tamaño relativamente reducido que se construyen a partir de sus miembros en su entorno social primario, como parte de la línea de investigación británica. Por otro lado, se abordan redes más amplias en las que se considera la posibilidad de que el individuo expanda sus conexiones y límites de interacción social, como parte de la línea de investigación norteamericana (San Juan, 2012). Estas dos perspectivas ofrecen distintos enfoques para el estudio de las redes sociales, abordando tanto las conexiones arraigadas en contextos cercanos como las redes más expansivas que permiten a los individuos establecer nuevos vínculos y ampliar sus esferas de influencia social. Estas dos corrientes de investigación reflejan la diversidad de enfoques en el análisis de redes sociales en la actualidad, contribuyendo así a una comprensión más profunda de las complejas dinámicas de las interacciones humanas.

Requena-Santos (1989) afirma que en numerosas ocasiones se ha empelado la imagen metafórica de una red para aludir a una compleja serie de interrelaciones dentro de un sistema social. El término “red de relaciones sociales” ha sido empleado en diversos escritos tanto en el ámbito sociológico como antropológico a lo largo de la historia de estas disciplinas. En aquellos contextos, esta utilización tenía un sentido meramente metafórico, y se diferenciaba significativamente del concepto actual de red social, el cual hace referencia a una serie de vínculos entre un conjunto específico de actores sociales. Las características a estos vínculos en su conjunto poseen la capacidad de ofrecer interpretaciones sobre el comportamiento social de los actores involucrados en la red. A través de esta perspectiva, se logra un entendimiento más profundo de las dinámicas y relaciones que existen en una red de interacciones sociales, proporcionando un marco valioso para analizar y comprender los comportamientos y las interacciones humanas en su contexto social.

En cualquier caso, no existe un individuo sin su red social, sin importar cuánto frágil pueda ser esta o cuánto precario sea el vínculo que la sostenga (Ubieto Pardo, 2004). Esta red social es de vital importancia para las personas, lo cual se refleja en la creciente cantidad de estudios científicos dedicados a su análisis. Gran parte de esta investigación se ha centrado en la red social de las personas mayores, dado que presentan un mayor riesgo de sufrir pérdidas relacionales, disminuir el tamaño de su red social y aumentar los sentimientos de soledad (Montes Reula, 2019). Al mismo tiempo, la investigación de Sluzki (1994) sugiere que las redes sociales pueden ser beneficiosas en el tratamiento de la enfermedad. En un estudio de Redondo-Sendino, Guallar-Castillón, Banegas y Rodríguez-Artalejo (2005) sobre la asociación de la red social con la hipertensión arterial (HTA), se demuestra que, en los ancianos, la HTA se asocia con algunas variables de integración social, como el estado civil y la situación de convivencia. Entre los hipertensos, el conocimiento del estado hipertensivo depende en parte de la frecuentación de familiares, amigos o vecinos.

En definitiva, las redes sociales, ya sea en la vida real o en el mundo virtual, son vitales para el ser humano, no sólo por su función de alejarle del aislamiento, sino también por su impacto en la salud, tanto física como psicológica.

2.2. LAS REDES SOCIALES TELEMÁTICAS

Es bien sabido que hoy en día las redes sociales telemáticas son una parte importante de la vida cotidiana y es difícil imaginar la vida sin ellas. Según los datos de IAB (2021), las redes

sociales han alcanzado una tasa de penetración del 92% entre los jóvenes.

En cuanto a la descripción de las redes sociales telemáticas, existen numerosas definiciones en el campo académico. Cardona-Gómez y Arango-Paternina (2022) las definen como los vínculos establecidos entre personas. Por su parte, Boyd y Ellison (2007) describen las redes sociales como un servicio basado en la web donde los usuarios crean un perfil para conectarse con otros usuarios en una red específica. Estos perfiles forman una lista que puede visualizarse dentro de la aplicación, permitiendo así la conexión entre los usuarios. Esta conexión puede estar basada en diversos motivos, como valores, ideales, entre otros.

Por otro lado, en estas redes sociales, los vínculos también pueden formarse más rápidamente entre individuos u organizaciones, sin limitaciones de clase social ni barreras físicas. Los contactos en la red virtual no están obligados a conocerse en persona; simplemente comparten intereses comunes, preocupaciones, gustos y disgustos con amigos, conocidos y otros miembros de la red. A veces, los usuarios ingresan a la red social solo para buscar a alguien que comparta sus gustos o tenga opiniones sobre algo que les preocupa. Los medios sociales crean vínculos, pero a diferencia de las redes físicas, no requieren un compromiso afectivo (Sixto-García, 2015). Las redes sociales también son un espacio donde amigos y familias se conectan y reconectan, y donde los individuos encuentran y comparten entretenimiento, cultura popular y videos humorísticos de gatos (Bradshaw & Howard, 2019). Además, la investigación de García-García y Gértrudix Barrio (2009) ha metaforizado la red como un “*mare nostrum digital*”, un espacio de encuentro y coincidencias, donde ocurren también simultaneidades y muchas sorpresas. En total, esta investigación define el término “red social” como una estructura constituida en Internet basada en las relaciones entre individuos u organizaciones.

Hoy en día, las redes sociales también siguen siendo muy importantes, ya que los seres humanos son naturalmente sociables, y el uso cotidiano de Internet ha llevado a que exporten sus hábitos y costumbres del “mundo real” al “mundo virtual”.

No obstante, solo en los últimos años su uso se ha popularizado en Internet gracias a aplicaciones como Facebook, Twitter o LinkedIn (Niño-Barón & Ordóñez-Salinas, 2013). En el caso específico de las redes sociales, su reciente virtualización ha democratizado el acceso a las redes sociales convencionales, permitiendo que personas de todo el mundo se comuniquen de manera global y dinámica (Coz-Fernández et al, 2012).

Además, es un hecho comprobado que la aparición de las redes sociales ha representado un

avance para las libertades en cuanto a las posibilidades comunicativas y la libertad de expresión (Serrano-Marín, 2016). Las redes sociales han creado comunidades basadas en la afinidad y, en estos tiempos convulsos en los que vivimos, han servido como plataforma a través de las cuales se ha generado una conciencia común sobre ciertos aspectos de la vida política, económica y social. Por primera vez, las redes sociales abren una vía de comunicación que los medios convencionales, como los periódicos no tenían disponibles. Son un reflejo de la opinión de la sociedad y una manera de obtener *feedback* sobre acontecimientos que antes parecían distantes para el lector. Se han podido presentar reclamaciones de forma argumentada y documentada, e incluso denunciarlas con humor y caricatura, lo cual ha sido el germen viral de la conciencia ciudadana, a menudo más efectivo que el lenguaje formal y puramente periodístico de los informativos (Rodríguez, 2013). En un mundo cada vez más globalizado, la comunicación y el acceso a la información no son un lujo, sino un derecho fundamental de los pueblos para lograr un desarrollo humano integral (Castells, 2004).

Por añadidura, las redes sociales han abarcado todas las áreas, incluyendo educación, justicia, medicina, entre otras.

Gracias a la participación en redes sociales en línea, los estudiantes pueden desarrollar su capital humano, lo que a su vez puede mejorar su situación económica (Valenzuela-Miranda & Mellado-Durán, 2011). Según la investigación de Tavares-Avenida et al. (2015), el 76% de los estudiantes mencionó que el uso de redes sociales dentro de las materias les ayudó a lograr un mejor aprendizaje. Además, menos de la mitad de los estudiantes (49%) aprovechó la oportunidad de utilizar una red social para mantener una comunicación más estrecha con sus docentes, un aspecto que a menudo no se experimenta de manera presencial. Por otro lado, el 21% de los alumnos señaló que el aspecto de la comunicación también se fortaleció con sus compañeros de grupo.

2.2.1. El origen de las redes sociales

En cuanto a la formación de redes sociales, se debe agradecer a Internet. Su predecesora, la red ARPANET, fue desarrollada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos, aunque inicialmente solo se utilizaba entre diferentes instituciones académicas y nacionales. Hutt-Herrera (2012) afirmó que Internet revolucionó la forma de comunicarse. A medida que Internet se popularizaba, el concepto de red social migró hacia el ámbito virtual. La primera red social reconocida fue 6degrees.com, establecida en 1997. Esta red se basó en la teoría de

los seis grados de separación de Frigyes Karinthy (1930), que postula que cualquier persona en el mundo puede estar conectada con otra a través de una cadena de seis conocidos en promedio. La red social adoptó el nombre de esta teoría, funcionaba como una libreta de direcciones electrónica que permitía encontrar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, conectando a personas con “amigos de amigos”, lo que marcó un gran avance en la historia de Internet. A partir de 1998, las personas han podido navegar a través de los contactos de sus amigos (Monsoriu-Flor, 2009).

De hecho, antes de la aparición de 6degrees.com, existía, una red social llamada classmate.com, la cual estaba originalmente centrada en ayudar a los usuarios a encontrar antiguos compañeros de clase o de trabajo. Esta red también demostró que las reuniones virtuales eran una buena idea, sentando así las bases para el surgimiento de 6degress.com.

2.2.2. El desarrollo de las redes sociales

El desarrollo de las redes sociales se puede dividir en dos fases: una durante la era de los ordenadores y otra en la era de los teléfonos inteligentes. Durante la era de los ordenadores, las redes sociales cambiaron la forma en que los seres humanos se comunican, permitiendo la interacción virtual. Por otro lado, en la era de los teléfonos inteligentes, las redes sociales han permitido a las personas comunicarse virtualmente en cualquier momento y lugar. Las funciones introducidas en las redes sociales durante la era de los teléfonos inteligentes abarcan todos los aspectos de la vida cotidiana, facilitando enormemente la vida de las personas, especialmente después de la epidemia de 2019, que aumentó el uso de Internet y generó nuevos procesos de interacción social. En muchos casos, las redes sociales se han convertido en una forma de vida o en una parte integral de la vida cotidiana (Cervantes-Hernández & Chaparro-Medina, 2021). Además, el poder de las redes sociales puede inspirar el espíritu y la cohesión nacionales durante la crisis (Gong, 2021). Las redes sociales han evolucionado con la creación de nuevas funciones en diversas aplicaciones, y cada vez que surge una aplicación con nuevas características, representa un gran avance para las redes sociales y hace la vida de las personas más cómoda.

Las redes sociales evolucionan rápidamente y se actualizan constantemente con nuevas funciones. En un mercado altamente competitivo, los desarrolladores de aplicaciones de redes sociales deben estar al tanto de las tendencias y las necesidades de los usuarios. Si una aplicación no se actualiza para satisfacer estas demandas, corre el riesgo de volverse obsoleta y ser reemplazada por otras más modernas, incluso si fue popular en algún momento. Por lo

tanto, el éxito en este campo requiere que los desarrolladores sean innovadores y estén constantemente actualizando sus productos.

El desarrollo de las redes sociales en la era de los ordenadores ha sido vertiginoso en la primera década del siglo XXI. Durante este período, se han creado numerosas redes sociales que aún siguen activas y populares en la actualidad, y coexistiendo en los dispositivos móviles de las personas con sus características distintivas. Redes sociales famosas como Facebook, YouTube y Twitter surgieron con solo un año de diferencia entre ellas; Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006.

Aunque las redes sociales mencionadas anteriormente son esenciales en los teléfonos móviles de las personas en la actualidad, Friendster también desempeñó un papel importante en el desarrollo de este ámbito. Mientras que las redes sociales empezaron con la simple función de añadir contactos, similar a una libreta de direcciones, que era prácticamente inútil para la creación de redes sociales, como fue el caso de sixdegree.com, Friendster abrió nuevos caminos en este campo con la llegada de la tecnología. Utilizó la misma teoría de los seis grados de separación que sixdegree.com, pero se centró en la participación y la exploración de nuevos eventos bandas y pasatiempos. Los usuarios podían compartir videos, fotos, mensajes y comentarios con otros miembros a través de sus perfiles, lo que permitía establecer amistades y comunicarse en línea de manera efectiva. Esta plataforma ofrecía a las personas más oportunidades para conectar y compartir contenido en línea, ampliando el abanico de posibilidades al incluir no solo texto, sino también imágenes, lo que enriquecía la experiencia de intercambio y la hacía más visualmente atractiva.

Si bien Friendster desempeñó un papel clave en el desarrollo de las redes sociales en línea, el lanzamiento de Facebook marcó un hito que dificultó aún más que las personas prescindieran de las redes sociales. Se podría argumentar que Facebook es un actor fundamental en la nueva revolución tecnológica.

Facebook se lanzó en 2004 y, según un video publicado por el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, la aplicación alcanzó los 500 millones en 2010, (Facebook App, 2010), lo que demuestra un rápido aumento de usuarios seis años después de su lanzamiento. El crecimiento acelerado de Facebook también se debe al desarrollo de los teléfonos inteligentes. En 2010, los teléfonos inteligentes ganaron rápidamente en todo el mundo, y el concepto de acceso a Internet en el teléfono en cualquier lugar y en cualquier momento se convirtió en una realidad, lo que condujo a una mayor dependencia de Internet por parte de las personas.

En octubre de 2011, Facebook amplió su plataforma para dispositivos móviles (Shepard, 2011) y desde entonces ha ido mejorando continuamente la experiencia de su uso en dispositivos móviles para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Según el IAB (2021), Facebook sigue siendo la red social con el mayor número de comunidades. Esto evidencia la popularidad de la aplicación en la sociedad y el hecho de que Facebook se ha consolidado como una empresa tecnológica muy conocida. Desde su aparición, ha ido implementando gradualmente nuevas funciones, como los comentarios, el botón "me gusta", Facebook Live, entre otros. Estas nuevas características han mejorado las interacciones en línea, acercando a las personas a la red social y facilitando la tarea de hacer amigos en línea.

Un año después de la aparición de Facebook, en 2005, surgió YouTube, un sitio web para compartir videos que se ha convertido en la plataforma más grande del mundo para buscar y compartir videos. Antes de YouTube, las personas solo podían ver programas de televisión según el horario establecido por las compañías televisivas. Además, YouTube no solo proporciona contenido interesante, sino que también ofrece tutoriales sobre una amplia variedad de temas, como técnicas de maquillaje, aprendizaje de idiomas o incluso instrucciones para montar muebles. Esto permite a las personas aprender mucho sin salir de casa.

En el año 2006 también surgió Twitter, una red social de microblogging que permite a los usuarios publicar mensajes de hasta 280 caracteres. Los usuarios no registrados pueden leer lo que está disponible públicamente en la aplicación, mientras que los usuarios registrados el contenido público disponible en la aplicación, mientras que los usuarios registrados pueden compartir sus pensamientos, interactuar con otros usuarios y sus seguidores pueden retuitear y comentar sobre lo que se publica. Muchas personas famosas crean cuentas oficiales en Twitter para ofrecer a sus seguidores un acceso más directo a sus vidas y establecer una conexión más cercana con ellos. Twitter se destaca como la red social más viral (IAB, 2021) y muchas empresas han creado cuentas oficiales en esta aplicación para proporcionar sus productos. En Twitter, es sencillo ver lo que están tuiteando sus seguidores, lo que facilita que la gente recuerde un producto debido al límite de caracteres de la aplicación. Además, un importante invento de Twitter es el uso de hashtag (#), que funciona como una etiqueta y permite vincular los tweets individuales sobre un tema específico. Los usuarios pueden utilizar este enlace para encontrar todo el contenido relacionado con este tema, lo que facilita la navegación y fomenta la interacción con otros participantes del tema.

El desarrollo de las redes sociales en la era de los smartphones fue crucial después de 2010. Por lo tanto, Facebook, YouTube y Twitter también han desarrollado sus propias versiones móviles, lo que permitió que estas tres redes sociales sigan estando activas en los teléfonos móviles de las personas en la actualidad.

Instagram entró en el mercado en 2010, justo cuando los teléfonos inteligentes estaban ganando rápidamente popularidad. Se posicionó rápidamente como una red social centrada en la fotografía, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de compartir fotos y videos en línea de manera gratuita. La aplicación permite a los usuarios tomar fotos con sus smartphones, aplicarles filtros y luego compartirlas en la red social. En sus primeros días, una de las características diferentes de Instagram era que las fotos se tomaban en formato cuadrada, evocando el estilo de las cámaras antiguas como las Polaroid, aunque esta restricción de tamaño fue eliminada en su versión 7.5. Además, al igual que Twitter, Instagram fue pionera en el uso de los hashtags (#), lo que facilitó a los usuarios la búsqueda de fotos relacionadas con temas específicos. Hoy en día, Instagram es considerada la red social más comprometida y efectiva según el informe de IAB (2021).

En 2011 llegó Twitch, una plataforma de *streaming* de video cuya característica principal es el videojuego en directo. Esta aplicación es utilizada por los jugadores para jugar en tiempo real, compartir secuencias de juego o transmitir eventos de juego. Además de ofrecer contenido relacionado con videojuegos y eSports, Twitch también proporciona espacio para charlas en vivo, programas de entrevistas, podcasts, eventos al aire libre, artesanía, actuaciones musicales o de canto, cocina, fitness, deportes, ajedrez, Texas Hold'em, ASMR, política y muchos otros contenidos no vinculados al juego. Esta amplia variedad de contenidos ha impulsado el desarrollo del *streaming* en las redes sociales, caracterizado por su naturaleza efímera, ya que las audiencias valoran los contenidos no preparados previamente. Los espectadores no solo pueden disfrutar del contenido que les interesa, sino también interactuar con los presentadores en tiempo real durante la emisión. Muchos *influencers* se han convertido en anfitriones de Twitch, lo que refleja la creciente importancia de esta aplicación en Internet. Podría decir que la aparición de Twitch ha marcado el inicio de otra revolución en los medios sociales.

En los últimos años, la popularidad de TikTok ha marcado el comienzo de una nueva era de videos cortos en las redes sociales. Desarrollado por la empresa china ByteDance, TikTok ofrece un lugar para la creación y publicación de videos cortos de diversos tipos y géneros, que van desde la danza y la comedia hasta la educación, con una duración entre tres segundos

y un minuto, o hasta tres minutos para algunos usuarios. La aplicación se presenta en dos versiones: TikTok China y TikTok Internacional, que comparten la misma interfaz de usuario, pero no tienen acceso a los contenidos de la otra. Los usuarios pueden crear sus propios videos cortos, habitualmente acompañados de música de fondo, y pueden ajustar la velocidad, aplicar filtros y añadir su propio sonido. Para los videos musicales, se ofrece una amplia selección de géneros musicales para elegir la banda sonora, y los usuarios pueden editar y grabar videos de 15 segundos con ajustes de velocidad antes de compartirlos en TikTok u otras aplicaciones. TikTok también proporciona un editor de video fácil de usar, lo que permite a las personas aprender rápidamente a editar videos y convertirse en creadores de contenido.

En resumen, se puede decir que la era de las redes sociales comenzó en el siglo XXI, las cuales han experimentado un rápido desarrollo, evolucionando desde el texto hasta el video, y posteriormente al *streaming* de video y los videos cortos. Además, han surgido diversas aplicaciones centradas en temas específicos, contribuyendo así a hacer la vida de las personas más cómoda. Las redes sociales han entrado en todos los rincones de la vida de las personas, volviéndose prácticamente inseparable de ella. Es seguro afirmar que estas aplicaciones seguirán expandiéndose y mejorando para proporcionar una experiencia aún más cómoda a sus usuarios.

2.2.3. La clasificación de las redes sociales

En cuanto a la clasificación de las redes sociales, Burgueño (2009) las clasifica de cuatro maneras. Su categorización es completa y exhaustiva: la primera, por su público objetivo y temática; la segunda, por el sujeto principal de la relación; la tercera, por su localización geográfica; y la cuarta, por su plataforma. Sin embargo, con el tiempo, las redes sociales han evolucionado y han surgido diferentes tipos. Esta tesis las clasifica en cinco categorías según su función: redes sociales interpersonales, redes sociales de microblogging, redes sociales de intercambio de contenidos, redes sociales de compras y redes sociales de mensajería instantánea.

Redes sociales interpersonales. Las redes sociales interpersonales son las más primitivas entre las redes sociales. Se centran en facilitar las relaciones entre las personas, conectando a los individuos según sus perfiles sociales y basándose en sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.

La función principal de estas redes sociales es facilitar la amistad, sugiriendo amigos

adecuados a los usuarios en base a sus perfiles. Las redes sociales interpersonales hacen hincapié en las personas reales, y los usuarios que quieran hacer amigos deben obtener el consentimiento de ambas partes. Algunas de las redes sociales más representativas son Facebook, Grindr, Tinder y Google+.

Facebook, como se ha mencionado anteriormente, es una de las redes sociales más importantes hoy en día. Sin embargo, para conectarse como amigos en Facebook, es necesario obtener el consentimiento de ambas partes. Además, Facebook también sugiere posibles amigos a los usuarios basándose en cálculos de *big data*.

Grindr surgió en 2009 como una aplicación de citas para hombres homosexuales o bisexuales. Presenta las fotos en formato de mosaico y permite a los usuarios ver los perfiles de otros usuarios cercanos, así como comunicarse con ellos. Se trata de una aplicación enfocada en la comunidad gay, facilitando el establecimiento de amistades dentro de dicha comunidad.

Tinder también es una red social de citas. En esta aplicación, los usuarios pueden chatear con personas que comparten sus intereses o que les resultan atractivas. Sin embargo, se diferencia de Grindr en que permite establecer la orientación sexual del usuario, lo que hace que personas no homosexuales también puedan utilizar la red social. En Tinder, los perfiles de otros usuarios se muestran de manera continua en la interfaz de usuario. Si un usuario está interesado en otro, puede deslizar el dedo hacia la derecha en la interfaz; si no, hacia la izquierda, todo de manera anónima. Si ambos usuarios están interesados, pueden iniciar una conversación. La aplicación ayuda a los usuarios a ampliar su círculo social y está centrada en las citas, por lo que solo pueden ser usuarios mayores de 18 años.

Google es reconocida como una empresa líder en el ámbito de Internet. Su motor de búsqueda, Google, es ampliamente utilizado por personas de todo el mundo. En 2011, Google lanzó Google+ con el objetivo de competir en el mercado de redes sociales y establecer vínculos con otros productos de la compañía, como Google Drive, Blogger y YouTube. Una de las funciones principales de Google+ es la función de Círculos, que permite a los usuarios organizar a sus contactos en grupos o listas para compartir una variedad de productos y servicios de Google. Inicialmente, los usuarios podían organizar sus círculos mediante una interfaz de arrastrar y soltar, y luego compartir contenido específico con aquellos dentro de un círculo determinado. Por ejemplo, contenido relacionado con el trabajo podría compartirse solo con colegas, mientras que contenido más personal, como fotos, podría compartirse con amigos y familiares. La opción de compartir públicamente siempre estuvo disponible. Al

principio del lanzamiento de la red, los usuarios podían promover sus círculos personales creando círculos compartidos y compartiéndolos una vez. Sin embargo, en 2019, Google cerró la versión personal del servicio, mientras que la versión corporativa siguió funcionando bajo el nombre de “Google Currents”.

Redes sociales de microblogging. Se caracterizan por tener un límite de palabras y construyen una plataforma social de difusión basada en el intercambio, la propagación y el acceso a la información sobre las relaciones de los usuarios que comparten información breve y en tiempo real a través de un mecanismo de seguimiento. La característica más importante de esta plataforma social es la rapidez con la que se publica la información y la velocidad con la que se puede difundir. En esta plataforma, los usuarios pueden actuar como espectadores, buscando información de interés en las redes sociales de microblogging, o como editores, publicando contenidos para que otros los vean en este tipo de redes sociales. El contenido publicado suele ser corto. Las redes sociales de microblogging más representativas son Twitter (EE. UU.) y Sina Weibo (China).

Twitter, como se ha mencionado anteriormente, es una plataforma de redes sociales de Estados Unidos. Es fácil de usar, ampliamente extendida y suele contener contenido entretenido. Actualmente, cuenta con una aplicación móvil que permite a los usuarios tuitear sobre los acontecimientos en tiempo real. La característica destacable de la difusión en esta red es su viralidad, ya que no es necesario establecer una amistad para leer las publicaciones de otros usuarios, a diferencia de lo que sucede en las redes sociales normales, sino que un usuario puede seguir unilateralmente a otro. La función de retuitear en Twitter es la principal razón de su naturaleza viral. Su naturaleza de entretenimiento generalizado radica en el mecanismo especial de Twitter para añadir contactos, lo que permite a las personas seguir a numerosas figuras públicas sin necesidad de solicitar su permiso. Es por esta razón que Twitter se ha convertido en una importante fuente de noticias, entretenimiento y comentarios en todo el mundo en la actualidad.

Sina Weibo es otra red social de microblogging, originaria de China y la principal plataforma de *microblogs* utilizada por los chinos. Fue lanzada como un sitio de medios sociales por Sina.com en 2010. Al principio, solo estaba disponible en el ordenador, pero ahora los usuarios pueden publicar actualizaciones a través de páginas web, páginas WAP, aplicaciones móviles, etc., además de subir fotos, videos o transmitir videos en directo para compartir e interactuar al instante. Tiene un límite de 140 caracteres. La aparición de Weibo ha proporcionado a los cibernautas chinos un canal independiente y relativamente libre para

expresar su opinión, con muchas noticias de primera mano provenientes de la base de la sociedad.

Redes sociales de intercambio de contenidos. Se refieren a plataformas centradas en compartir contenidos, que pueden ser texto, imágenes, audio o videos. En estas redes, el primer objetivo del usuario es acceder al contenido. Aunque pueda formarse una relación regular con el creador de contenido, esta interacción tiene como fin facilitar el acceso a más información. Los contenidos son el vehículo principal de la comunicación social basada en el contenido, y entre las redes sociales representativas se encuentran Blogger, YouTube, Pinterest, Twitch, 21Buttons, Peoople y TikTok.

Blogger fue creado en 1998 por Pyra Labs, y posteriormente adquirido por Google, convirtiéndose así en uno de sus servicios. Fue una de las primeras herramientas del mundo dedicada a la publicación de blogs, permitiendo a los usuarios crear, publicar, mantener y modificar sus blogs fácilmente a través de una interfaz WYSIWYG, sin necesidad de escribir ningún código ni instalar *software* de servidor o scripts.

Como se ha mencionado anteriormente, YouTube es una aplicación importante en el desarrollo de las redes sociales. Sus contenidos compartidos son principalmente videos. Actualmente, también es una filial de Google Inc. Su función principal es permitir a los usuarios descargar, ver y compartir videos, con una duración máxima de 12 horas para los usuarios normales de YouTube y un máximo de 15 minutos para aquellas personas que no tengan una cuenta de Google (Ayuda de YouTube, 2022).

En 2010, Pinterest se lanzó como una red social visual. Muchos consideran que Pinterest e Instagram son muy similares en cuanto a lo que ofrecen, pero completamente diferentes en cuanto a su funcionalidad. El objetivo principal de Pinterest es compartir imágenes, videos, infografías y todo tipo de contenido visual, por lo que no hay límites en lo que puede ofrecer. Los usuarios pueden utilizarlo como una herramienta de exploración visual para la creación personal o para trabajar en proyectos. Es decir, los usuarios pueden recopilar las imágenes que necesitan en el sitio, además de añadir y gestionar sus propias colecciones de imágenes clasificadas por temas y compartirlas con sus amigos. En Pinterest, todo está organizado por categorías, lo que facilita a los usuarios y a sus seguidores encontrar el contenido que buscan, convirtiéndolo en una fuente inagotable de inspiración.

En 2011 surgió Twitch, una plataforma de *streaming* de video cuya característica principal es el videojuego en directo. La aplicación es utilizada por los jugadores para jugar en tiempo

real, compartir secuencias de juego o transmitir eventos de juego. También ofrece salas de chat para facilitar la interacción entre los espectadores y permite a estos suscriban y patrocinen a sus presentadores favoritos en directo por pequeñas cantidades de dinero. Además de retransmitir contenidos de videojuegos y eSports, también permite realizar charlas en directo, talk shows, programas de entrevistas, podcasts, actividades al aire libre, artesanía, actuaciones musicales o de canto, cocina, fitness, deportes, ajedrez, Texas Hold'em, e incluso ASMR, política y muchos otros contenidos no relacionados con el juego. Esto ha llevado al desarrollo del streaming en las redes sociales, caracterizado por su carácter efímero, ya que a la gente le gustan consumir contenidos que no han sido preparados de antemano. Los espectadores no solo pueden ver los contenidos que les interesan, sino también interactuar con los presentadores en tiempo real durante la emisión. Muchos *influencers* de las redes sociales se han convertido en presentadores de Twitch. Podría decirse que la llegada de Twitch ha iniciado otra revolución en los medios sociales.

La aplicación de 21Buttons es una red social centrada en la moda que se creó en 2015 y que permite a todos los usuarios compartir en sus perfiles fotos de sus conjuntos o accesorios favoritos, así como fotos de nuevos estilos que hayan descubierto. En la era de las redes sociales, parece que no hay escasez de blogueros de moda y lo que diferencia a esta aplicación de las demás es que también permite saltar directamente a los sitios de compra a través de los enlaces de los productos. Cuando se sube una foto, los productos que aparecen en ella deben estar clasificados. En el caso de los productos que existen en la base de datos de la aplicación, se puede escanear directamente el código de barras del producto para obtener información sobre el mismo, incluido su precio y dónde comprarlo, mientras que en el caso de los productos que no existen en la base de datos, el editor tendrá que añadir la información del producto manualmente. Para comprar un producto en esta aplicación, se puede hacer clic sobre él y la página saltará al sitio web donde se puede adquirir. Los productos también pueden ser añadidos a una lista de deseos, que puede ser establecida como pública o privada.

Además, todos los usuarios pueden beneficiarse de la aplicación. Cuando el primer usuario publica un nuevo producto, otro usuario puede comprarlo a través del enlace, generando así una comisión por la venta para esa primera persona. En la aplicación, todos los usuarios tienen la oportunidad de convertirse en *influencers* y les resulta fácil comprar los productos que desean.

En 2016 llegó Peoople, otra red social que recomienda artículos, pero a diferencia de 21Button, puede recomendar una amplia gama de cosas más allá de la moda; incluyendo

restaurantes, libros, cosméticos, películas e incluso nuevos eventos en una ciudad. En la aplicación, los usuarios pueden compartir detalles de sus experiencias y otros usuarios pueden evaluar si les interesa. Esta aplicación permite a los usuarios recomendar cosas que les gustan, convirtiéndose así en una aplicación super útil para los consumidores.

TikTok, al igual que YouTube, es una red social centrada en compartir videos, pero se diferencia de YouTube en que se centra en videos cortos y se utiliza principalmente en dispositivos móviles. Es popular entre muchas personas debido a su duración corta de sus videos y a su facilidad de uso. La corta duración de los videos permite a la gente verlos en cualquier momento y lugar, incluso en un minuto de tiempo libre, y su facilidad de uso permite que todos los usuarios sean editores de video.

Redes sociales de compras. Una red social de compras se centra en las transacciones, utilizando el intercambio social como su principal motor. En este tipo de aplicaciones, elementos sociales como seguir, compartir, discutir, comunicar e interactuar se integran en el proceso de compra de servicios para mejorar la experiencia del usuario. Estas redes aprovechan la tendencia de las personas a confiar en sus conocidos en su vida social, lo que les permite dirigirse con precisión a grupos de usuarios específicos y aumentar el reconocimiento y la lealtad a través del boca a boca dentro de estos grupos sociales, lo que a su vez impulsa las ventas de productos. Vinted y Pinduoduo son ejemplos representativos de este tipo de redes sociales de compras.

Vinted es una red social de compras fundada en 2008 que permite a los usuarios vender, comprar e intercambiar productos de segunda mano, además de comunicarse con otros miembros a través de un foro. En este sitio, cualquier persona puede vender sus artículos no deseados, lo que es un buen ejemplo de la economía circular. El vendedor simplemente publica información sobre el producto, sube una foto del mismo y si otros usuarios quieren comprarlo, pueden enviar un mensaje a través de la aplicación. Tras una comunicación satisfactoria, el vendedor entrega el artículo en un punto de envío a la dirección proporcionada por el comprador. Cuando el comprador recibe el producto y confirma que todo está en orden, procede a realizar el pago al vendedor. La aplicación organiza los productos en cuatro categorías principales, mujer, hombre, hogar y niños, e incluso puede vender libros, mantas, cojines y alfombras. Esto no solo permite ahorrar dinero, sino que también promueve la reutilización de productos que de otro modo no se estarían utilizando.

Pinduoduo es una red social de compras de China, fundada en 2015. Inicialmente, comenzó como una plataforma de venta al por menor de productos agrícolas, pero ha evolucionado para convertirse en una plataforma de comercio electrónico integral. Destaca como la única

plataforma de comercio electrónico móvil pura a gran escala en el mundo (Pinduoduo, 2022). Al mismo tiempo, integra el entretenimiento y el concepto de compartir en sus transacciones. Sus usuarios que inician invitaciones para comprar productos a precios más bajos después de que otras se unan a una compra colectiva. Además, utiliza algoritmos de aprendizaje automático para comprender a los consumidores y realizar recomendaciones precisas de productos.

2.3. LAS REDES DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

La siguiente parte es la red de mensajería instantánea, un sistema de comunicación en tiempo real a través de Internet que permite que dos o más personas se comuniquen al instante mediante mensajes de texto, archivos, voz y video. Es la principal forma de comunicación a distancia en el mundo actual y se ha desarrollado de manera adecuada para mejorar la comunicación humana. Este servicio generalmente se ofrece a través de un sitio web, un programa de ordenador o una aplicación móvil, lo que requiere una conexión a Internet para establecer la comunicación. Los participantes de este tipo de chat inician sus conversaciones a través de mensajes de texto, videos, imágenes o audios (Salazar, 2017). En resumen, la función de la mensajería instantánea ha cambiado la forma en que las personas se comuniquen y ha facilitado una conversación más rápida y efectiva entre los seres humanos.

2.3.1. El origen de las mensajerías

La primera forma de mensajería instantánea se implantó en el sistema PLATO, utilizado a principios de los años 70, que comenzó como un sistema de enseñanza asistida por ordenador y posteriormente desarrolló varias tecnologías avanzadas, como pantallas táctiles, sistemas de mensajería instantánea y foros en línea. Este sistema tenía la gran desventaja de que cualquier usuario del dominio público podía borrar archivos o corromperlos. Además, en los primeros tiempos de la mensajería instantánea, cada palabra que el usuario escribía se mostraba al instante en ambas pantallas, y cada borrado o modificación se reflejaba instantáneamente en la pantalla. Por lo tanto, el sistema PLATO marcó el inicio de la historia de la mensajería instantánea.

Aunque la mensajería instantánea comenzó en los años 70 del siglo XX, su uso no se generalizó hasta después de los años 90. En cuanto al desarrollo de la mensajería instantánea moderna, también fue un proceso de transición de los ordenadores a los teléfonos móviles. Inicialmente, las aplicaciones de mensajería instantánea se instalaban en los ordenadores y

la única forma de utilizarlas era a través de estos dispositivos. Sin embargo, con la creciente popularidad de los teléfonos inteligentes, la gente pudo comunicarse con otras personas en cualquier lugar y en cualquier momento. Hoy en día, los teléfonos inteligentes se han convertido en un dispositivo de acceso a Internet para todos, especialmente para los más jóvenes, quienes utilizan cada vez más el teléfono móvil para realizar compras y acceder a servicios de todo tipo en lugar de utilizar el ordenador (IAB,2019). Si se quiere hablar sobre la mensajería instantánea moderna, es necesario mencionar a PowWow, lanzada en Estados Unido en 1994, como la primera aplicación de mensajería instantánea disponible para Windows. Ofrecía muchas funciones avanzadas e innovadoras, como videollamadas, pizarras compartidas, un sintetizador de voz incorporado, entre otras. No obstante, en sus inicios, esta aplicación solo estaba disponible en Estados Unidos.

En 1996 surgió otra mensajería instantánea llamada ICQ, siendo el primer cliente de mensajería instantánea del mundo utilizado ampliamente en Internet, y que aún sigue existiendo en la actualidad. Sin embargo, dos años después de su lanzamiento, fue adquirido por AOL Instant Messenger, que llegó más tarde.

2.3.2. El desarrollo de las mensajerías

AOL Instant Messenger supuso una revolución cuando entró en el mercado en mayo de 1997, marcando sin duda un punto de inflexión sobre el que se han construido muchas redes de mensajería instantánea desde entonces. Aunque no fue la primera en el ámbito de la mensajería instantánea, AOL Instant Messenger fue durante mucho tiempo la red más popular en este campo. Además, fue la primer en introducir la función de tono de alerta para los mensajes. A pesar de que las características de AOL Instant Messenger pueden parecer normales para el ojo moderno, para los usuarios de AOL en la década de 1990 fue una época dorada, capaz de asombrar por todo lo que se podía hacer en Internet. Fue un tiempo inolvidable.

En 1998, surgió Yahoo Pager, también conocido como Yahoo! Messenger, una mensajería instantánea desarrollada por Yahoo Inc. Inicialmente, Yahoo Inc. era una empresa de motores de búsqueda en la web que, gradualmente, se convirtió en un portal web durante la década de 1990. En 1997, Yahoo desarrolló Yahoo Mail, que en ese momento era el principal servicio de correo electrónico basado en la web en Internet. Posteriormente, ante el crecimiento de la mensajería instantánea, Yahoo añadió Yahoo Pagar a su conjunto de servicios. Yahoo Pager permitía a los usuarios conectarse utilizando su ID de Yahoo! y acceder al mismo ID para

utilizar otros servicios proporcionados por Yahoo, como buzones de correo, álbumes de fotos, espacio de almacenamiento y páginas personales. Además, integraba algunas funciones de otros servicios de Yahoo, como la notificación a los usuarios cuando tenían un nuevo correo en su cuenta de Yahoo. Fue la primera mensajería instantánea en integrar funciones similares a las de las redes sociales, permitiendo a los usuarios asociar una foto o cualquier imagen junto al nombre de sus contactos. A partir de este punto, la tendencia de integrar redes sociales y mensajería instantánea se hizo evidente.

En 1999, Microsoft también se unió al campo de las redes de mensajería instantánea con el lanzamiento de MSN Messenger. Microsoft había adquirido Hotmail a finales de 1997, y al lanzarse MSN Messenger en 1999, se integró automáticamente con todas las cuentas de Hotmail existentes en ese momento. Esta época marcó una competencia intensa en el campo de las redes de mensajería instantánea, lo que resultó en la introducción de más mensajerías para las personas. MSN Messenger no sólo ofrecía comunicación de texto básica, sino que también admitía videoconferencias, conversaciones de voz, reuniones multijugador, juegos conectados y otras funciones ampliadas. Los usuarios de MSN Messenger podían incluso chatear con aquellos que utilizaban Yahoo! Messenger, aunque solo era posible cuando ambas plataformas estaban vinculadas.

Además, MSN Messenger fue la primera aplicación en ofrecer emoticonos y emojis animados, permitiendo la comunicación a través de imágenes animadas en lugar de texto, conocidas como “emojis”. Esta función se popularizó rápidamente entre los usuarios, reemplazando muchas palabras con animaciones o imágenes. Uno de los hitos más importantes ocurrió en 2010 cuando MSN Messenger se conectó con Facebook, lo que permitió a los usuarios chatear con sus amigos de Facebook directamente desde la plataforma de MSN Messenger. Esta integración marcó el comienzo de la interacción real entre las redes sociales y la mensajería instantánea.

En 2002 surgió un nuevo tipo de mensajería instantánea que permite comunicarse con personas de cualquier parte del mundo mediante llamadas, videoconferencias y mensajes instantáneos. Fue pionera en la VoIP de mensajería instantánea y se llama Skype. En Skype también es posible llamar a teléfonos móviles o fijos de distintos países, aunque con tarifas. Además, se pueden compartir archivos con los contactos, por lo que Skype puede resultar muy beneficioso para los trabajadores.

En 2004, Google desarrolló su red de mensajería instantánea, Google Talk. Inicialmente

concebida como una red de mensajería instantánea para empresas, se destacó por su uso del protocolo abierto XMPP. Esto marcó una diferencia importante con otras mensajerías de esa época, como Yahoo Pager y MSN Messenger, que aún empleaban protocolos cerrados. Por lo tanto, se puede considerar que Google Talk representó otra revolución en el campo de la mensajería instantánea. Además, Google Talk se integró con Gmail, lo que permitió a los usuarios enviar mensajes instantáneos entre sí dentro de la plataforma de correo electrónico.

El año 2011 fue posiblemente el apogeo de la mensajería instantánea, con el lanzamiento de cinco importantes redes en ese año, a saber, Facebook Messenger, iMessage, Snapchat y Line. Facebook Messenger, antes conocida como Facebook Chat, fue un avance significativo en la convergencia de Google Messenger y Facebook, lo que supuso un gran avance para las redes sociales y la mensajería instantánea. El desarrollo de Facebook Messenger ilustra la convergencia total de las redes sociales y la mensajería instantánea.

iMessage es una red de mensajería instantánea desarrollada por Apple, la cual utiliza Internet para enviar y recibir mensajes. La decisión de Apple de desarrollar esta red de mensajería instantánea también refleja el rápido crecimiento y la intensa competencia que existía en el ámbito de las aplicaciones de mensajería instantánea en 2011.

En 2012 se lanzó en España una red llamada Spotbros, siendo la primera mensajería instantánea basada en la red social. Aunque existen ejemplos anteriores como Google Messenger y Facebook Messenger que demuestran la convergencia entre las redes sociales y la mensajería instantánea, la llegada de Sportbros consolidó esta tendencia en una época en la que tanto las redes sociales como la mensajería instantánea se complementaban mutuamente.

El desarrollo de la mensajería instantánea continúa evolucionando, pasando de la comunicación inicial basada en texto a la actual, que incluye también video, además de su integración con las redes sociales. Todo esto demuestra que las aplicaciones de comunicación están buscando satisfacer no solo las necesidades básicas de comunicación, sino también proporcionar entretenimiento.

2.3.3. Las funciones de las mensajerías

La mensajería instantánea tiene diversas características. Permite mostrar el estado del usuario, como disponible, disponible para hablar, inactivo, no disponible, volver pronto, no visible o no conectado, los cuales se reflejan en la lista de contactos personas. También es posible eliminar los contactos de la lista de comunicación personal. La mayoría de los clientes de

mensajería instantánea facilitan el envío de archivos y el uso de otros sistemas de comunicación, como pizarras o la apertura de otros programas. Además, ofrecen la opción de realizar llamadas en tiempo real, lo cual resulta útil para profesionales que utilizan la red con fines laborales. Algunas personas optan por utilizar una cámara web para realizar videollamadas. Asimismo, algunas redes de mensajería instantánea incluyen juegos para el entretenimiento, permitiendo a los usuarios jugar y ser vistos en tiempo real por sus amigos. Con el tiempo, algunas redes de mensajería instantánea han implementado servicios de pago, lo que permite a los usuarios realizar tanto comunicaciones como transacciones financieras a través de la aplicación sin tener que pagar por el servicio. Actualmente, Facebook Messenger y WeChat ofrecen esta función, lo que podría representar una tendencia en la nueva era de las mensajerías.

En efecto, todas las características de la mensajería instantánea demuestran su gran conveniencia. Es posible lograr que la comunicación a distancia sea tan efectiva como la comunicación cara a cara. Actualmente, la estrategia de integración con las redes sociales y los sistemas financieros está demostrando que facilitará aún más la vida de las personas en el futuro.

2.3.4. Los tipos de las mensajerías

Hay cuatro tipos de mensajería instantánea: la de correo electrónico, la de redes sociales, la de video y la multiplataforma.

La mensajería instantánea de correo electrónico. Antes de la llegada de la mensajería instantánea, la única forma de comunicación virtualmente era a través del correo electrónico. Sin embargo, debido a la necesidad de una comunicación más rápida entre los usuarios, la mensajería instantánea comenzó a imponerse, relegando el uso del correo electrónico a un segundo plano. La mensajería instantánea experimentó un crecimiento significativo, y aunque algunas plataformas de correo electrónico añadieron servicios de mensajería instantánea, hoy en día son pocas las que siguen activas. Algunos ejemplos de mensajerías instantáneas vinculados al correo electrónico son MSN Messenger, Yahoo! Messenger, Google Meet y Google Chat.

Yahoo! Messenger fue la primera mensajería instantánea vinculada al correo electrónico. Además, fue pionero en la integración de funciones similares a las de las redes sociales. Sin embargo, debido a los cambios en el campo tecnológico, acabó desapareciendo en 2018 cuando Yahoo Inc. lo cerró definitivamente.

MSM Messenger, también conocido como Windows Live Messenger, fue un *software* de mensajería instantánea vinculado al correo electrónico desarrollado por Microsoft. Aunque actualmente está finalizando su servicio, en su época fue ampliamente utilizado como plataforma de mensajería instantánea. Además, permitió la integración de redes sociales y *software* de mensajería instantánea por primera vez.

En 2017, Google comenzó a desarrollar dos productos de comunicación empresarial independientes: Google Meet y Google Chat, como parte de Google Workspace. Inicialmente, Google Chat solo estaba disponible para Google Workspace, lo que permitía a los grupos compartir contenido de Google Drive. Por otro lado, Google Meet, un servicio de videotelefonía ganó popularidad durante la pandemia de 2019. Ambas redes están intentando reemplazar a Hangouts, y Google dirigirá a los usuarios de Hangouts hacia Google Chat y Google Meet, mientras que Hangouts dejará de ofrecer sus servicios.

Como se puede ver en estos programas de mensajería instantánea, aquellos asociados al correo electrónico son desarrollados por empresas que ofrecen servicios de correo electrónico. Esta es una característica importante que las empresas de Internet deben tener en cuenta. Es decir, deben adaptarse a las tendencias actuales y desarrollar nuevos productos para satisfacer las necesidades de los usuarios, permitiéndoles destacar en el competitivo mercado actual.

La mensajería instantánea de redes sociales. La mensajería instantánea de redes sociales es una aplicación vinculada a plataformas de redes sociales, representando una tendencia actual en este ámbito. Se distingue por la creación inicial de una red social, seguida del desarrollo de herramientas de mensajería instantánea dentro de dicha plataforma. Algunos ejemplos de este tipo de mensajería instantánea incluyen Facebook Messenger, Instagram y Twitter.

Facebook Messenger fue desarrollada por Facebook Inc., surgió tras su predecesor, Facebook Chat, creada por la misma empresa en 2008. Inicialmente, concebida como una función de mensajería instantánea dentro de la aplicación principal de Facebook, posteriormente evolucionó para convertirse en una aplicación independiente. Si bien la convergencia entre Google Messenger y Facebook marcó un avance en la integración de las redes sociales y la mensajería instantánea, el desarrollo de Facebook Messenger ejemplifica la completa fusión de entre estas dos áreas.

El propio nombre de Instagram significa “instantáneo”, derivado de una combinación de las palabras “*instant*” (instante) y “*telegram*” (telegrama) en inglés. Dentro de su aplicación,

también cuenta con una función de mensajería instantánea que permite responder a los mensajes de los usuarios por un tiempo limitado, así como crear grupos dentro de la herramienta.

Twitter también ofrece un servicio de mensajería instantánea interno. Dado que Twitter es una aplicación donde las personas públicas pueden comunicarse con sus seguidores, estos últimos también pueden interactuar con ellos a través de este canal de mensajería.

La mensajería instantánea de video. La mensajería instantánea de video también se encuentra entre las opciones disponibles para la comunicación rápida. Estos servicios permiten intercambiar mensajes, así como archivos de audio y video. Según la IAB (2019), el propósito principal de las redes sociales sigue siendo el aspecto social, destacándose especialmente las actividades relacionadas con la comunicación en tiempo real a través de chat y mensajería. Por lo tanto, es evidente que las redes sociales y la mensajería instantánea están estrechamente vinculadas. Este tipo de interacción social se materializa principalmente a través de llamadas de video o de voz, y ha surgido con el objetivo de reducir los costos asociados a las llamadas tradicionales de teléfono móvil. Ejemplos destacados de mensajería instantánea de video incluyen Skype, Facetime, Google Duo e Imo.

Skype es una mensajería instantánea de video lanzado en 2003, el cual ofrece videollamadas y llamadas de voz a otros dispositivos conectados a través de Internet. Los usuarios también pueden intercambiar mensajes de texto en tiempo real, transferir archivos, enviar y recibir mensajes multimedia, así como participar en videoconferencias a través de esta plataforma. Este *software* ha adquirido una relevancia particular tras la pandemia, ya que ha facilitado el trabajo en línea y ha permitido que las personas continúen desempeñando sus labores en la medida de lo posible, minimizando así el impacto de la crisis sanitaria.

Facetime es un *software* de mensajería instantánea de video desarrollado por Apple en 2011. Utiliza el protocolo de comunicación personalizado de la empresa y, al igual que otras aplicaciones de mensajería instantánea de video, posibilita la realización de videollamadas y llamadas de voz.

Google Duo es una aplicación móvil de videotelefonía desarrollada por Google en 2016, disponible tanto para dispositivos Android como iOS. Incorpora encriptación de extremo a extremo por defecto y, además, la aplicación monitorea la calidad de la red, ajustando automáticamente la calidad de la imagen de video en condiciones de conectividad adversas.

Imo es un *software* gratuito de llamadas de audio y video que fue desarrollado en 2007. Esta

plataforma facilita el envío de música, videos, PDFs y otros tipos de archivos, además de ofrecer una amplia variedad de *stickers* gratuitos. Una de sus características destacadas es su capacidad para realizar llamadas de video y voz en grupo, las cuales están encriptadas para garantizar la privacidad y seguridad de los usuarios. Con Imo, es posible realizar estas llamadas en grupo con un máximo de 20 personas, lo que lo convierte en una opción versátil y eficiente para la comunicación en línea.

La mensajería instantánea multiplataforma. El último tipo es la mensajería instantánea multiplataforma, la cual es la modalidad más extendida en la actualidad. Esta forma de comunicación puede ser utilizada en smartphones, ordenadores y tabletas, ofreciendo una versatilidad sin precedentes. Permite el intercambio de mensajes de texto y voz, así como la realización de llamadas telefónicas y videollamadas. Además, posibilita el envío de fotografías y archivos en cualquier formato o extensión. Las conversaciones y los archivos compartidos pueden ser almacenados en línea a través de un servicio en la nube vinculado a la plataforma web, lo que permite a cada usuario acceder a ellos desde cualquier dispositivo conectado. Entre los ejemplos más destacados de este tipo de mensajería instantánea se encuentran WhatsApp, WeChat, Telegram y Viber.

Este tipo de mensajería instantánea representa, en realidad, la forma más primitiva de *software* de este tipo, concebido inicialmente para agilizar y simplificar la comunicación entre individuos. En sus inicios, este tipo de *software* estaba diseñado solo a dispositivos móviles, lo que limitaba su disponibilidad únicamente a este tipo de dispositivos. Además, el principal método para agregar amigos o contactos era mediante el intercambio de números telefónicos.

WhatsApp y WeChat son los principales objetos de este estudio y serán detallados a continuación. Además, Viber es otra destacada plataforma de mensajería instantánea que surgió en 2011. Esta aplicación se sincroniza con la agenda telefónica del usuario, lo que facilita la detección automática de otros usuarios de Viber en los contactos del dispositivo móvil. De esta manera, la principal vía para agregar amigos en Viber también es a través de los números telefónicos almacenados en la agenda.

Actualmente, el número de redes de mensajería instantánea disponible en Internet continúa en aumento, y la funcionalidad de estas plataformas se torna cada vez más completa. Este crecimiento ha sido especialmente notable después de la pandemia de 2019, período en el que la comunicación virtual adquirió una relevancia sin precedentes. Como resultado, las

personas recurren con mayor frecuencia tanto a la mensajería instantánea de video como a la mensajería instantánea multiplataforma para satisfacer sus necesidades de comunicación.

2.4. WHATSAPP

En este capítulo, se habla de información general sobre WhatsApp con el fin de tener una comprensión general de esta aplicación. Para ello, esta sección se divide en tres partes: primero, se busca la información general sobre esta aplicación para establecer una comprensión teórica general; luego, se explora su historia, centrándose en su origen, su primera versión, las características de su primer año, y su desarrollo empresarial tras su lanzamiento; finalmente, se coleccionan las funciones que tenían hasta 2020.

2.4.1. La información general de WhatsApp

WhatsApp es actualmente una de las aplicaciones de mensajería instantánea más populares, diseñada específicamente para teléfonos móviles de última generación, comúnmente conocidos como smartphones. Aunque la cuenta de WhatsApp está vinculada al número de teléfono del usuario, aquellos que necesiten cambiar su número de teléfono asociado pueden hacerlo utilizando la opción “cambiar número” dentro de la propia aplicación. Esto les permite transferir sus datos de pago, historial de conversaciones y además información relevante de manera sencilla a la cuenta del nuevo número. Según Rubio-Romero y Perlado Lamo de Espinosa, (2015, p. 90-91), en comparación con los servicios de mensajería tradicionales como el Messenger y los SMS, WhatsApp representa un avance significativo debido a su gratuidad, la integración de servicios audiovisuales, la posibilidad de comunicación grupal y su amplio alcance de usuarios.

El nombre “WhatsApp” es un juego de palabras de la frase “What's Up” en inglés, que se traduce como “¿Qué hay de nuevo?” Esta aplicación ofrece la posibilidad de realizar llamadas de voz y video a través de Internet, además de enviar mensajes de texto, documentos, archivos PDF, imágenes, videos, música, información de contacto, ubicaciones de usuarios y archivos de grabación a otros usuarios mediante números de teléfono. Si bien su funcionamiento es similar al de los programas de mensajería instantánea más comunes para ordenadores, WhatsApp está diseñada específicamente y optimizado para su uso en teléfonos móviles. No obstante, también puede ser utilizado en PCs y está disponible para iPads y la mayoría de las tabletas del mercado.

Inicialmente, los usuarios de iPhone que deseaban descargar WhatsApp deberían abonar una tarifa única de 99 dólares antes de poder hacerlo, mientras que los usuarios de dispositivos Android u otras plataformas podían acceder a la aplicación de forma gratuita durante el primer año. Posteriormente, se les cobraría una tarifa anual de 0,99 dólares. Sin embargo, en 2013, WhatsApp anunció en su página web que todos los usuarios, independientemente de la plataforma utilizada, disfrutarían del primer año de servicio de forma gratuita y solo pagarían 0,99 dólares al año a partir de entonces. Aquellos usuarios de iPhone que hubieran abonado previamente la tarifa no se verían afectados y podrían utilizar el servicio de por vida sin necesidad de realizar nuevos pagos. A partir de 2016, WhatsApp se encuentra disponible de manera gratuita (C.N.N. El español, 2016).

Dada la creciente popularidad de esta aplicación, se ha vuelto cada vez más relevante, generando un interés considerable en diversos estudios que exploran su impacto en la sociedad. Por ejemplo, Oliveira y Barbalho (2017) investigaron los procesos de sociabilidad entre jóvenes que se congregan en el grupo autodenominado “família Os poderosos y ases ponderosas”, quienes se mantienen en contacto a través de WhatsApp y se reúnen en las plazas de la ciudad de Fortaleza, Ceará. Sin embargo, WhatsApp no solo es relevante para los jóvenes; también desempeña un papel significativo en la vida de las personas mayores. Una investigación realizada por Oliveira-Santos (2017) revela que aquellos que establecen nuevas relaciones o mantienen el contacto con antiguos compañeros tienden a sentirse socialmente integrada.

Además, varios académicos han resultado la importancia de WhatsApp en el ámbito educativo. Un estudio realizado por Chiquillo-Enguix y Llopis-Bueno (2019) confirma que WhatsApp facilita la comunicación entre el hogar y la escuela, lo que contribuye significativamente al proceso de enseñanza y aprendizaje. La relevancia de WhatsApp como herramienta didáctica también fue destacada en una investigación de Sonlleve Velasco et al. (2017), quienes señalaron la necesidad de una formación tecnológico para los profesores. Argumentaron que los docentes no solo deben dominar los conocimientos académicos tradicionales, sino que también es fundamental que comprendan y utilicen las nuevas tecnologías disponibles en el aula.

En la actualidad, WhatsApp ha trascendido su función básica de comunicación para convertirse en una plataforma multifacética que ofrece numerosas funcionalidades sociales. De hecho, se ha convertido en un canal eficaz para buscar, solicitar y obtener información sobre una amplia gama de productos y servicios turísticos, que van más allá de la simple

gastronomía. Por ejemplo, según Romero-Charneco et al. (2017), se pueden realizar consultas sobre espectáculos, alojamientos y rutas turísticas mediante esta aplicación. Esta diversificación de usos demuestra la importancia y versatilidad de esta plataforma de mensajería instantánea en la actualidad.

2.4.2. La historia de WhatsApp

En primer lugar, es importante comprender el origen de esta influyente aplicación de mensajería instantánea. WhatsApp hizo su debut en el mundo digital en 2009. Fue cofundada por Jan Koum y Brian Acton, quienes previamente habían sido colegas en Yahoo, donde colaboraron estrechamente durante dos décadas. Inicialmente, la aplicación se limitaba a ser una aplicación de notificación de estados. Sin embargo, tras algunos meses, los desarrolladores comenzaron a vislumbrar nuevas posibilidades: aspiraban a crear un servicio de mensajería que fuera simple, eficiente y económica. En sus inicios, la aplicación solo estaba disponible para usuarios de iPhone, antes de expandirse a la plataforma Android en 2010. Con el tiempo, WhatsApp evolucionó para permitir el intercambio de diversos tipos de archivos multimedia, como mensajes de texto, fotografías, videos, documentos e incluso ubicación geográfica, además de ofrecer la posibilidad de realizar llamadas. En un giro trascendental, en 2014, Facebook adquirió WhatsApp, consolidándola como un filial de Meta, junto con otras redes sociales de renombre como Instagram y Facebook, en el paisaje digital contemporáneo.

En sus inicios en 2009, durante su primer año de existencia, WhatsApp era exclusivamente una aplicación de notificación de estados. En aquel entonces, los usuarios solo disponían de la opción de seleccionar un estado para informar a sus contactos sobre su disponibilidad, como “está disponible”, “está ocupado”, “está en la escuela”, “el móvil no tiene suficiente batería”, entre otros. Posteriormente, en el mismo año, cuando la aplicación evolucionó hacia una mensajería instantánea, se mantuvo la función de estados, pero esta vez con la capacidad de indicar si los contactos estaban en línea y mostrar su última conexión. Además, los usuarios tenían la posibilidad de configurar su propio perfil. A pesar de esta transición, WhatsApp ya permitía en su primer año el envío de mensajes de texto, así como el intercambio de fotos y videos, consolidándose desde sus inicios como una aplicación integral de comunicación.

2.4.3. Las funciones de WhatsApp

A continuación, se hablará sobre las funciones principales de WhatsApp antes de 2020, las cuales sumaban un total de ocho. Estas funciones incluían: mensajes individuales, chats grupales, WhatsApp Web y WhatsApp escritorio, llamadas y videollamadas, intercambios de fotos y videos, cifrado de extremo a extremo, mensajes de voz, y la capacidad de enviar

documentos.

2.4.3.1. Funciones de comunicación

La función de mensajes es una función que estuvo disponible desde los inicios de la mensajería instantánea y constituye la función más básica de esta aplicación. Permite a los usuarios chatear familiares y amigos en cualquier momento y lugar a través de Internet, evitando así los costos asociados con los SMS. Esta función posibilita respuestas rápidas y ha revolucionado la forma en que nos comunicamos, abriendo paso a un nuevo estilo de escritura. Oliveira y Barbalho (2017) llevaron a cabo una investigación sobre los procesos de sociabilidad entre jóvenes que se congregaban en el grupo autodenominado “familia Os Poderosos y ases ponderosas”, quienes se comunicaban a través de WhatsApp tanto en línea como en las plazas de la ciudad de Fortaleza, Ceará.

La escritura digital, que constituye una forma de expresión en las redes sociales, ha captado el interés de los investigadores desde los primeros días de Internet (Sampietro, 2019). Este fenómeno incluye también el uso particular de la escritura en WhatsApp. Celaya et al. (2015) confirman que “el objetivo de WhatsApp es adaptar las características de una comunicación oral a la escrita, de manera que sea instantánea” (p.4). Este tipo de escritura puede incorporar elementos semióticos, como emoticonos, juegos ortográficos y repeticiones de letras, para marcar la emotividad o expresividad del hablante (Cassany, 2015, p.17). Además, Cremades et al. (2016) sugieren que, aunque la escritura en las aplicaciones de mensajerías es similar al texto en los SMS, el estilo de escritura en las redes es un avance en la forma de comunicarse. Por lo tanto, esta función ha generado un gran espacio para la investigación científica.

Mientras tanto, varios investigadores han mostrado un gran interés en el uso de emojis en WhatsApp. Por ejemplo, el estudio de Sampietro (2019) examina detalladamente el uso de emojis y plantea la posibilidad de que estos puedan llegar a reemplazar ciertas expresiones verbales.

Sin embargo, el análisis del discurso digital no es una tarea sencilla, lo cual se refleja en la dificultad para obtener muestras adecuadas. Vela Delfa y Cantamutto (2016) proponen una técnica de observación participante para investigar los grupos de WhatsApp, lo que resulta de gran utilidad para examinar las conversaciones en esta aplicación y analizar el comportamiento de los usuarios.

Esta función ya no se limita a los chats y contactos privados originales, sino que también contribuye, en cierta medida, a aspectos de cuestiones sociales. WhatsApp como prueba

digital, ha atraído la atención de varios estudiosos, como lo evidencia el trabajo de Ripoll Soler (2015). Sin embargo, dicho estudio revela que los mensajes de WhatsApp resultan polémicos como evidencia en los tribunales, lo que subraya la necesidad de un procedimiento adicional para confirmar la autenticidad de dichas pruebas.

La función de chat de grupo es de gran importancia en WhatsApp la capacidad de crear chats grupales, mediante los cuales los usuarios pueden intercambiar mensajes, fotos y videos. Esta función fue desarrollada en 2011, aunque inicialmente solo permitía la participación de hasta cinco personas simultáneamente. Respondiendo a las necesidades de los usuarios, los desarrolladores incrementaron progresivamente el límite de participantes en los chats grupales a lo largo de cinco años. Finalmente, en 2016, WhatsApp permitía la incorporación de hasta 256 usuarios en un chat grupal. Esta característica brinda a los usuarios la posibilidad de añadir a otros individuos a los grupos que administran, lo que facilita el contacto con nuevas personas en WhatsApp y, por ende, la ampliación de su círculo social. Además, esta aplicación facilita la comunicación y coordinación entre las familias y las escuelas, como señalan Diez-Ros y Aguilar-Hernández (2016).

Debido a las particularidades de los chats de grupo, también se ha mejorado la privacidad en estas características. Inicialmente, solo el creador del grupo podía invitar a nuevos miembros, lo que relegaba a los usuarios a un papel pasivo en el chat grupal. Además, si el creador abandonaba el grupo, este no se disolvía y continuaba funcionando de todos modos. Aunque esta función permitía a los usuarios conocer a nuevas personas en WhatsApp y ampliar su círculo social, también presentaba algunos problemas. En ocasiones, los usuarios eran añadidos a chats grupales llenos de anuncios no deseados, por lo que WhatsApp desarrolló la opción de configuración para evitar ser añadidos a chats grupales por ciertas personas.

Sin embargo, en 2016, el software introdujo dos nuevas formas de unirse a los grupos, permitiendo a los usuarios participar de manera activa en la incorporación a los chats grupales mediante un enlace o un código QR. Esta innovación no solo redujo la molestia para el creador de añadir miembros uno por uno, sino que también facilitó la experiencia de los usuarios al unirse a los grupos de manera más ágil y sencilla.

Los administradores desempeñan un papel exclusivo en la función de chat grupal, siendo responsables de mantener el orden en el grupo. En sus inicios, un grupo solo podía contar con un administrador, generalmente el creador, y si este deseaba abandonar el grupo, el rol de administrador podía ser transferido a otro miembro nombrado. Sin embargo, en 2014, los

desarrolladores permitieron la existencia de múltiples administradores dentro de un mismo grupo simultáneamente.

En 2018, se introdujeron una serie de características adicionales para los administradores, las cuales fueron actualizadas dos veces durante ese año. Con estas nuevas actualizaciones de WhatsApp, los administradores pueden añadir descripciones al grupo y otorgar a miembros específicos el poder de editar la información del mismo. Asimismo, tienen la capacidad de expulsar a ciertos miembros del grupo, con la excepción del creador. Además, se implementó una función de mensajes exclusiva para los administradores, lo que permite a estos publicar información importante para que todos los miembros del grupo la vean. También se les concede a la facultad de eliminar mensajes incorrectos o problemáticos del grupo. Estas características facilitan la labor de gestión de los grupos por parte de los administradores.

Además, se ha dedicado una considerable cantidad de investigaciones científicas al uso de los grupos de WhatsApp como herramienta de aprendizaje. Estos grupos se conciben como una extensión de una comunidad de práctica (Keogh, 2017). La introducción del espacio del grupo de WhatsApp ha demostrado ser un éxito en diversos contextos particulares. Dichos grupos ofrecen un espacio donde los alumnos pueden ampliar los conocimientos adquiridos en clase. Esta extensión adicional ha permitido un mayor andamiaje y compromiso por parte de los alumnos, y su utilización ha contribuido a difuminar los límites entre el trabajo y el ocio. Los grupos exhiben varias características propias de una comunidad de práctica, como la co-construcción del conocimiento, las preocupaciones compartidas y el entusiasmo por debatir sobre el contenido clave (Marques-Schäfer & Mello, 2016). Además, en un estudio llevado a cabo por Andújar-Vaca y Cruz-Martínez (2017), se demostró que los estudiantes españoles que estaban aprendiendo inglés experimentaron una mejora significativa en su expresión oral tras utilizar esta función de grupos de WhatsApp como parte de su proceso de aprendizaje.

Sin embargo, los grupos de WhatsApp no siempre resultan beneficiosos. Por ejemplo, el estudio realizado por Mallemont et al. (2019) sobre la comunicación entre la escuela y el hogar ha demostrado que, a pesar de la utilidad de aplicaciones como la agenda online de WhatsApp también se difunden mensajes falsos. Durante la campaña presidencial brasileña de 2018, un 60% de los mensajes compartidos contenían información total o parcialmente falsa, según investigaciones realizadas por Canavilhas et al. (2019).

La función de **llamadas de voz**, introducida en 2015, permite a los usuarios hablar

directamente con personas de todo el mundo a través de la aplicación. En 2016, se lanzaron las **videollamadas**, que posibilitan a los usuarios realizar llamadas utilizando redes 3G, 4G o conexiones Wi-Fi, sin necesidad de pagar por una llamada telefónica, utilizando únicamente datos de la red. La función de llamadas en grupo, cada vez más imprescindible debido a la creciente popularidad de las llamadas en entornos privados, llevó a la introducción de la función de llamadas en grupo en 2018. Sin embargo, en ese momento, esta función solo permitía la participación de hasta 4 personas simultáneamente en una llamada. Además, en aquel entonces, la iniciación de una videollamada grupal era un tanto complicada, ya que no se podía realizar desde un chat de grupo; los usuarios necesitaban invitar a cada persona individualmente para unirse a la llamada.

Los “**mensajes de voz**” es otra función que permite a las personas grabar mensajes de voz para enviar saludos rápidos o contar algo con más detalle con solo presionar un botón, evitando la necesidad de escribir todo lo que desean comunicar. Además, facilita que el receptor escuche el tono de voz del emisor, lo que hace que la conversación sea más cercana a una interacción cara a cara en la realidad.

WhatsApp introdujo esta función en 2013. El mensaje de voz funciona de manera similar a un *walkie-talkie*: con solo pulsar un botón, es posible enviar un saludo rápido o contar algo con más detalle, evitando la necesidad de escribir todo el contenido del mensaje. Además, facilita que el destinatario pueda percibir el tono del remitente, lo que hace que la conversación se sienta más cercana a una interacción cara a cara en la realidad. Sin embargo, inicialmente esta función requería que el usuario mantuviera pulsado el botón de grabación para grabar el mensaje, y si lo soltaba, la grabación se detenía.

Esta función experimentó pocos cambios desde su desarrollo hasta 2017. Sin embargo, a partir de ese año y durante los siguientes tres años consecutivos, es decir, entre 2017 y 2019, los desarrolladores se han centrado en mejorarla. Desde 2017, los usuarios ya pueden simplemente pulsar una vez el botón correspondiente para seguir grabando, sin necesidad de mantenerlo pulsando durante toda la grabación. Un año más tarde, en 2018, si el usuario es interrumpido por una llamada telefónica o por una batería baja durante la grabación de un mensaje de voz, la aplicación guardará automáticamente el mensaje en lugar de borrarlo al interrumpirse. A partir de 2019, cuando un contacto envía varios mensajes de voz seguidos, la aplicación reproducirá automáticamente los siguientes mensajes después de que el usuario termine de escuchar el primero, sin necesidad de que el usuario pulse nuevamente para reproducir el siguiente.

Además de su uso convencional para chatear, esta función se ha convertido en una herramienta valiosa tanto para el aprendizaje como para la producción de radio. Según el estudio realizado por Giraldo-Giraldo y Cardona-Cifuentes (2018), WhatsApp se está integrando cada vez más en el ámbito radiofónico como una herramienta de trabajo para los procesos de producción. En algunos casos, incluso ha comenzado a reemplazar el uso de grabadoras de reportajes. Por ejemplo, se envían notas de voz directamente a un dispositivo móvil desde el cual se utilizan en el proceso radiofónico de manera inmediata. En este contexto, el oyente de radio también asume un nuevo papel significativo. A través del envío de mensajes de audio mediante WhatsApp, el oyente comienza a contribuir activamente la producción de la emisora como un reportero ciudadano (Saback de Sá Moraes, 2019).

La función de **fotos y videos** de WhatsApp permite a los usuarios enviar imágenes y videos al instante. La cámara integrada también facilita la captura de momentos importantes. Con WhatsApp, las fotos y los videos pueden enviarse rápidamente, incluso en condiciones de conexión a Internet lenta.

En su primer año de implementación, esta función ya estaba en funcionamiento. En 2010, los desarrolladores de WhatsApp introdujeron una serie de modificaciones en esta característica. Dadas las limitaciones tecnológicas de la época, se considera que estos cambios eran bastante básicos, pero resultaron ser avanzados para aquel entonces. Una vez optimizada por completo por los desarrolladores, esta función permitió a los usuarios previsualizar las fotos antes de enviarlas, lo que ayudó a evitar el envío de imágenes incorrectas. Además, se facilitó la opción de copiar imágenes desde otras fuentes directamente al cuadro de diálogo para su envío a los contactos. Asimismo, para los usuarios de iPhone 4, tras el envío de una foto a un contacto, se generaba una miniatura de alta calidad automáticamente.

En lo que respecta a los videos, los usuarios ahora pueden editarlos directamente dentro de la red para evitar que sean exclusivamente largos. Es importante destacar que, en los inicios, al enviar videos a través de WhatsApp, los usuarios solo podían visualizar una miniatura azul genérica del video. Sin embargo, con esta actualización, los usuarios pueden ver la miniatura del video en su totalidad tanto al enviar como al recibirlo. Además, ahora es posible reenviar videos directamente desde el correo electrónico a los contactos de WhatsApp, lo que evidencia una integración fluida entre el correo electrónico y la aplicación.

Durante cinco años, WhatsApp había mantenido prácticamente inalterada esta función. Sin embargo, en 2016, los desarrolladores decidieron volver a dedicar atención a la misma,

introduciendo mejoras significativas. Con esta actualización, la función se volvió más personalizada, permitiendo a los usuarios dibujar o escribir sobre las fotos o videos antes de enviarlos, así como agregar emojis para darles más vida. Además, se incorporó una función de flash para la cámara frontal en la cámara integrada de WhatsApp, lo que posibilita capturar imágenes más nítidas y perfectas. Posteriormente, en 2017, los desarrolladores centraron sus esfuerzos en aspectos relacionados con la privacidad, implementando el cifrado de extremo a extremo en esta función.

La función de envío de documentos es una herramienta que posibilita a los usuarios enviar una amplia variedad de archivos, tales como PDFs, documentos, hojas de cálculos y presentaciones, entre otros, sin necesidad de recurrir a otras aplicaciones o al correo electrónico. Con un límite máximo de 100 MB por archivo, los usuarios tienen la capacidad de compartir fácilmente cualquier material necesario con quien lo deseen.

2.4.3.2. Otras funciones

En respuesta a las necesidades de los usuarios, en 2019 los desarrolladores implementaron la función de **silenciar las notificaciones de estado** de los contactos. Esta herramienta permite a los usuarios evitar ser interrumpidos por notificaciones no deseados, brindándoles un mayor control sobre su experiencia en la aplicación.

En el **estado de los mensajes**, también conocido como la función de lectura, se introdujo en 2014. Cuando un mensaje ha sido enviado con éxito al servidor, aparecerá una marca de verificación junto al mensaje. Si el otro dispositivo ha recibido correctamente el mensaje del usuario, se mostrarán dos marcas de verificación junto al mensaje en el dispositivo del usuario, aunque esto no garantiza que el otro dispositivo haya leído el mensaje. Las dos marcas azules, conocidas como marca de lectura, indican que la otra parte ha leído el mensaje. Esta función también permite verificar cuándo un mensaje ha sido leído por un contacto; simplemente se hace clic en el mensaje para ver cuándo fue enviado y cuándo fue leído por el contacto.

Antes de la introducción de la función “Leer” en 2012, WhatsApp utilizaba una palomita para representar el estado de los mensajes. En aquel entonces, una palomita significaba que el mensaje había sido enviado y recibido en los servidores de WhatsApp para su entrega, mientras que dos palomitas indicaban que el mensaje había sido entregado en el dispositivo del destinatario. Sin embargo, esto no necesariamente indicaba que el mensaje había sido leído.

Esta función también se aplica en los chats de grupo, la cual fue introducida en 2014. Antes de ese año, los mensajes en los chats grupales solo mostraban una única marca de verificación junto al mensaje, sin importar si este había sido entregado correctamente a los dispositivos de los miembros del grupo, siempre y cuando el mensaje se hubiera enviado correctamente al servidor. Con la introducción de la función “leer”, una sola marca indica que el mensaje no ha sido recibido; una doble marca gris indica que el mensaje ha sido recibido, pero aún no ha sido leído; y una doble marca azul indica que el mensaje ha sido leído. Además, en los chats grupales, al hacer clic en un mensaje que hayas enviado, podrás ver quiénes en el grupo han recibido y visto el mensaje.

Sin embargo, esta función ha generado preocupación desde su introducción, ya que permite al remitente ver de inmediato si el destinatario ha leído el mensaje. Esto puede generar la expectativa de que el destinatario responda rápidamente, lo que puede reducir el tiempo que el destinatario tiene para reflexionar sobre su respuesta. Además, es posible que el destinatario no tenga tiempo de responder al mensaje, pero accidentalmente haga clic en el chat, lo que puede generar la sensación de que debe responder de inmediato.

Y en respuesta a la necesidad de privacidad, en 2017 WhatsApp desarrolló una nueva tecnología que permite a los usuarios ocultar el hecho de que han leído un mensaje. Esto se logra ingresando a la configuración y desactivando esta función, lo que les permite evitar que otros sepan que han leído el mensaje.

Otra característica destacada de WhatsApp es la función de **localización**, que permite a los usuarios compartir su ubicación con sus contactos. Suárez-Ramírez (2018) señala que estas herramientas de localización son útiles para informar sobre la ubicación en el planeta. Sin embargo, esta función ha experimentado pocos cambios a lo largo de los años. En 2012, los desarrolladores de WhatsApp introdujeron una pequeña mejora, permitiendo a los usuarios enviar su ubicación directamente como antes, o esperar a que se cargue una lista con las ubicaciones cercanas para luego seleccionarla y enviarla.

Cinco años más tarde, en 2017, los desarrolladores realizaron otra mejora significativa en la función. Esta vez, permitieron a los usuarios compartir su ubicación en tiempo real. En lugar de compartir solo una ubicación estática como antes, ahora sus contactos pueden ver cómo su ubicación cambia a medida que se mueven. Esta función resulta especialmente útil cuando dos contactos desean encontrarse y pueden ajustar sus movimientos en función de la ubicación en tiempo real en lugar de tener que esperarse en un lugar estático como se hacía

anteriormente.

Esta función permite a los usuarios sincronizar fácilmente sus conversaciones con sus computadoras, ofreciéndoles más opciones para enviar mensajes. **WhatsApp Web** es una función de WhatsApp que se puede utilizar a través de un navegador web, mientras que **WhatsApp escritorio** es una aplicación que se puede descargar y utilizar en una computadora. Ambas son extensiones de las cuentas de WhatsApp móvil y permiten a los usuarios acceder a sus conversaciones desde un ordenador.

La función del **cifrado de extremo a extremo** garantiza la privacidad de los usuarios al proteger tanto los mensajes como las llamadas de cualquier intento de interceptación. A través de este método, los mensajes y las llamadas están encriptados de manera que solo el destinatario previsto pueda acceder a ellos, manteniéndolos inaccesibles para terceros, incluido WhatsApp. Esta función, implementada en 2016, asegura que los mensajes encriptados salgan del dispositivo del remitente y se transmitan al servidor de WhatsApp en un formato encriptado, desde donde se envían al destinatario final, quien es el único autorizado para descifrarlos.

El cifrado de extremo a extremo no se limita únicamente a los mensajes, sino que también se extiende a las llamadas realizadas a través de la aplicación de mensajería. Estas llamadas siguen los mismos principios de encriptación, garantizando que no puedan ser interceptadas ni escuchadas por terceros, incluidos los servicios de inteligencia. Este proceso de encriptación se lleva a cabo automáticamente desde los servidores de WhatsApp, sin necesidad de que los usuarios realicen ninguna configuración adicional.

Además de las funciones principales que se describen en la página web oficial, WhatsApp cuenta con una serie de características pequeñas pero importantes. Una de ellas es la función de **estados**, que se divide en dos aspectos: el estado personal y el estado de mensaje. La plataforma comenzó con la posibilidad de establecer perfiles y estados de usuario, una característica disponible desde 2009, lo que significa que el software inicialmente se centró en la función de estado personal. Esta aplicación permite que todos los usuarios vean el perfil de los demás, el cual no se limita únicamente a información básica, sino que también refleja su personalidad e imagen. Según López-Cantos (2017), el perfil de los usuarios puede influir en la percepción de su imagen personal en Internet.

Y la función de estado que muestra cuándo fue la última vez que un usuario se conectó, así como si está actualmente “conectado”, ha sido parte integral de WhatsApp. Desde 2013, la

versión de iPhone de WhatsApp ha permitido a los usuarios ocultar su última hora de conexión, mientras que en la versión de Android esta característica no estaba disponible inicialmente. Sin embargo, en 2014, WhatsApp incorporó esta función en su versión para Android. Con esta opción, los usuarios pueden elegir si desean ocultar su última hora de conexión para todos sus contactos o solo para personas específicas. Es importante destacar que, una vez activada esta función, los usuarios tampoco podrán ver la última hora de conexión de sus contactos.

Existe otra función relacionada con el estado personal que se encuentra en el menú de WhatsApp, denominada también **Estados**. Durante los primeros años de WhatsApp, los desarrolladores estaban principalmente enfocados en el desarrollo de la función de mensajería, por lo que esta característica no experimentó muchos cambios en sus primeros años. No fue hasta 2017 cuando los desarrolladores volvieron a prestar atención a esta función, momento en el cual los usuarios de WhatsApp obtuvieron la capacidad de compartir fotos y videos en sus estados personales.

Esta función se presenta en dos formatos: si se presiona el botón de la cámara, se puede capturar una foto similar a las Historias de Instagram, mientras que si se presiona el botón de edición, se puede compartir un estado en forma de texto plano. Sin embargo, en ambos casos, estos estados desaparecerán automáticamente después de 24 horas. En 2018, los usuarios también tuvieron la posibilidad de compartir estos estados en las historias de Facebook.

A medida que el *software* se volvió cada vez más popular, los desarrolladores empezaron a prestar atención a los problemas relacionados con los registros de chat, como la forma de almacenamiento y encontrarlos.

A lo largo de los años, los desarrolladores han implementado numerosos cambios en esta función para hacer que los registros de chat sean más útiles para los usuarios. Ahora, no solo los usuarios no tienen que preocuparse por el espacio de almacenamiento de los registros de chat, sino que los desarrolladores también han garantizado la privacidad y la seguridad de estos registros. En 2010, se introdujo la función de **búsqueda de chats**, la cual permite a los usuarios encontrar conversaciones que contengan palabras clave específicas directamente desde la página principal de WhatsApp. Esta función ahorra tiempo a los usuarios al evitar que tenga que revisar chats uno por uno. Hasta 2016, la aplicación solo podía buscar chats basados en texto, pero luego se implementó la capacidad de buscar chats multimedia, como fotos y videos, a través de una ventana de registro de chats.

En 2016, se añadió un menú adicional de *chats vinculados* en la ventana de registro de chats multimedia, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente todos los chats enviados por contactos anteriores. Posteriormente, en 2019, WhatsApp introdujo otra mejora en esta función que permite encontrar chats anteriores simplemente copiando y pegando el enlace correspondiente.

Es ampliamente conocido que inicialmente, WhatsApp solía guardar automáticamente los mensajes multimedia entrantes, aunque también se ofrecía la opción de desactivar esta función si fuera necesario. Para el año 2016, la aplicación introdujo la posibilidad de establecer preferencias sobre qué archivos entrantes deseaban conservarse. Sin embargo, conforme los usuarios continuaban utilizando la aplicación para sus conversaciones diarias, el almacenamiento de múltiples chats comenzó a superar una carga significativa para la memoria del dispositivo móvil. Por este motivo, en el año 2013, los usuarios de iPhone obtuvieron la capacidad de almacenar sus conversaciones no solo localmente, sino también en iCloud, ofreciendo así una solución más amplia para gestionar sus datos de manera eficiente.

Además de sus funciones técnicas, la aplicación también ofrece funciones relacionadas con el diseño. En 2018, WhatsApp introdujo la función de *stickers*, los cuales pueden descargarse desde su página web oficial. No obstante, los usuarios también pueden crear y añadir sus propios *stickers* mediante otras aplicaciones móviles disponibles.

Con el transcurso del tiempo, los emojis han emergido como una nueva forma de comunicación que permite expresar los sentimientos, emociones, estados de ánimo, intereses y percepción en conversaciones de chat. Sin embargo, las interpretaciones que los usuarios hacen de los emojis son sumamente diversas, ya que el significado está sujeto a la interpretación visual que cada persona asigna a cada emoji (Montenegro-Díaz & Hermenegildo Beltrán, 2018). A pesar de que los emojis presentan ciertas limitaciones, la introducción de los *stickers* ofrece una gama más amplia de opciones para expresar emociones y disminuye la probabilidad de malentendidos. Por consiguiente, en la actualidad, los chats en las aplicaciones de mensajería no se limitan únicamente a la comunicación escrita, sino que se han convertido en un medio de expresión más dinámico y activo (Gómez-del-Castillo, 2017).

2.5. WECHAT

En este apartado, se habla de información general sobre WeChat con el fin de tener una comprensión general de esta aplicación. Para ello, esta sección también se divide en tres partes: primero, se busca la información general sobre esta aplicación para establecer una comprensión teórica general; luego, se explora su historia, centrándose en su origen, su primera versión, las características de su primer año, y su desarrollo empresarial tras su lanzamiento; finalmente, se coleccionan las funciones que tenían hasta 2020.

2.5.1. Información general de WeChat

WeChat es una mensajería instantánea ampliamente utilizada en China, lanzada por Tencent en 2011. Inicialmente diseñada para sistemas operativos móviles como Android e iOS, posteriormente se expandió para incluir compatibilidad con Windows y macOS en ordenadores. Para junio de 2021, WeChat contaba con más de 1.200 millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que la convierte en la red social más activa de China continental (Tencent, 2021). Este cliente permite a los usuarios compartir texto, imágenes y pegatinas con sus contactos, además de ofrecer funciones como chat grupal, llamadas de voz y video, compartición de fotos y videos, compartición de ubicación, WeChat Pay, juegos y complementos sociales basados en la ubicación, como “Shake” y “Ver a personas cercanas”.

WeChat es compatible con varios idiomas y ofrece una amplia gama de funciones. Los usuarios pueden capturar fotos o videos para compartir en su “momentos”. Además, tienen la opción de seleccionar contactos de su lista y utilizar servicios en la nube para respaldar y restaurar datos, garantizando así la protección de su información. Es importante destacar que WeChat siempre ha estado disponible de forma gratuita. Sin embargo, según Sindermann et al. (2022), en China la disposición a pagar por el uso de redes sociales es generalmente baja, lo que plantea dificultades para la implementación de modelos de pago en este contexto debido a la escasa aceptación por parte de los usuarios.

2.5.2. La historia de WeChat

A continuación, se presenta información sobre Tencent, la empresa matriz de WeChat. Tencent es un conglomerado multinacional chino y la empresa de Internet más grande de la China continental. Fundada en 1998 y presidida por Ma Huateng, Tencent ha ampliado su alcance empresarial en diversos sectores, incluyendo redes sociales, fianzas, inversiones, información, herramientas y plataformas. Con filiales especializadas en una variedad de servicios y productos globales relacionados con Internet, entretenimiento, inteligencia

artificial y tecnología, Tencent se ha consolidado como una fuerza líder en el mercado digital.

Cabe destacar que además de WeChat, Tencent también es conocida por otra aplicación de mensajería instantánea popular en China, QQ, que fue lanzada antes que WeChat. Inicialmente, QQ se utilizaba principalmente en ordenadores, pero con el desarrollo de WeChat, gradualmente perdió terreno y fue desplazada como la aplicación de mensajería instantánea más popular en China. Aunque QQ ya contaba con una versión móvil antes del desarrollo de WeChat, todavía conservaba elementos de su versión para PC. Sin embargo, con la llegada de WeChat, esta última rápidamente se estableció como la preferida por los usuarios, gracias a su enfoque inicial en los usuarios de teléfonos inteligentes y su interfaz más moderna y accesible. Esto llevó a que WeChat superara a QQ y se convirtiera en la opción dominante para la mensajería instantánea en China.

Aunque Ma Huateng es el presidente de WeChat, el desarrollo de la aplicación estuvo a cargo de Zhang Xiaolong, quien previamente había tenido éxito en proyectos en Internet como Foxmail y el buzón QQ. WeChat inicialmente solo permitía agregar contactos a través del sistema de cuentas QQ, pero luego los usuarios pudieron añadir amigos de WeChat utilizando los contactos de sus teléfonos móviles. En la actualidad, existen numerosas formas de agregar amigos en WeChat, como la búsqueda por nombre de usuarios o número de teléfono móvil, la importación desde la lista de contactos de móvil, el correo electrónico, o la búsqueda de usuarios que también estén utilizando la función de “Shake” para encontrar personas cercanas. Para utilizar WeChat, es necesario registrarse y obtener una cuenta, la cual los usuarios pueden cancelar en cualquier momento si así lo desean. La mensajería instantánea es la función social principal de WeChat, y solo las personas que son contactos mutuos en la aplicación pueden intercambiar mensajes instantáneos entre sí.

2.5.3. Las funciones de WeChat

WeChat facilita la conexión con personas cercanas y ofrece una variedad de funciones para mejorar el contacto en cualquier momento. Gracias a las capacidades tecnológicas de WeChat, los jóvenes tienen la oportunidad de interactuar con personas de diversos orígenes a través de las comunicaciones diarias en este sitio. Específicamente, los jóvenes pueden establecer contacto con individuos de diferentes procedencias y luego conectarse o convertirse en “amigos” en WeChat, donde profundizan en sus conocimientos mutuos a través de interacciones diarias (Pang, 2022). A continuación, se analizan todas las funciones que esta aplicación tenía antes de 2020.

2.5.3.1. Funciones dentro de los chats

La función de “**chat**” fue la primera en ser introducida en WeChat en 2011, a diferencia de WhatsApp, donde la primera función fue la de “estados”. Esto se debe a que, desde sus primeros días, WeChat ha sido una aplicación de mensajería. No obstante, al principio, WeChat solo permitía chats entre dos personas. En los chats de WeChat, los usuarios pueden enviar una variedad de mensajes, como texto, voz, fotos y videos, entre otros. Esta función difiere en varios aspectos en comparación con WhatsApp, a pesar de que ambas son aplicaciones de mensajería. WeChat no incluye una función de chat secreto ni muestra el estado “leído”. Además, la aplicación no muestra el tiempo exacto de cada mensaje en los chats; solo se muestra después de cinco minutos, lo cual puede reducir la presión sobre los usuarios durante la conversación y, al mismo tiempo, proporcionar una indicación aproximada del tiempo de cada mensaje en los chats.

La función de “**chat grupal**” también fue introducida durante el primer año de WeChat. En ese momento, solo se permitían grupos de hasta 4 personas, y esta conversación se consideraba temporal, ya que en la parte superior de los chats grupal se encontraba la opción “eliminar y abandonar el grupo”, como se muestra en la imagen 1. Este botón facilitaba que las personas pudieran salir del grupo de manera rápida, sin necesidad de entrar en la sección de “configuración de grupo” para abandonarlo. Además, en ese momento, los usuarios tampoco tenían la opción de guardar ese grupo en su lista de contactos; si deseaban volver a conversar en ese espacio más adelante, tenían que buscarlo en el historial de chats.

Para el año 2020, los grupos en WeChat ya podían admitir hasta 500 participantes. En ese momento, este tipo de chat ya no tenía un carácter temporal, sino que se había convertido en un espacio para diferentes tipos de colectividad, ya que los participantes podían guardar los grupos en la lista de contacto y cualquier miembro podía modificar el nombre del grupo. Cada grupo contaba con un código QR, que funcionaba como la tarjeta de visita del grupo y que los miembros podían utilizar para invitar a nuevos participantes.

Conforme la capacidad de los chats grupales aumentaba, la aplicación estableció reglas especiales para ayudar a los creadores a gestionar grupos de cierto tamaño. En primer lugar, cuando un grupo alcanza los 100 miembros, los nuevos usuarios que deseen unirse deben vincular su tarjeta bancaria a su cuenta de WeChat para poder acceder al grupo. Esta medida garantiza un nivel de confianza, ya que la vinculación de una tarjeta bancaria autentica al usuario, demostrando que es una persona real y segura. En segundo lugar, en grupos de cierto

tamaño es necesario designar a una persona para mantener el orden. En el caso de WeChat, cuando un grupo tiene menos de 40 personas, el creador del grupo se convierte automáticamente en administrador; si el grupo tiene más de 40 personas, el creador puede autorizar a otras 2 personas como administradores, siendo el máximo permitido 3 administradores por grupo. Por último, aunque cualquier miembro puede invitar a otros, solo el administrador del grupo tiene el derecho de eliminar a miembros.



Imagen 1 Chats grupales en 2011. Fuente: WeChat (2011)

Los **emojis** y *stickers* representan otra forma imprescindible de expresión en esta mensajería, ofreciendo comunicación a través de imágenes en lugar de texto. Han evolucionado hasta convertirse en una sustitución de palabras en las conversaciones, es decir, los emojis y *stickers* pueden considerarse como una nueva forma de lenguaje en el mundo digital. Ambos fueron introducidos en la aplicación en 2011. La diferencia entre los emojis y *stickers* radica en que los primeros solo representan caras y son proporcionados únicamente por la aplicación. En este sentido, la cantidad de emojis es limitada, y la expresión facial por sí sola no siempre es suficiente como situación de palabras en la conversación. Por otro lado, los *stickers* muestran cuerpos completos y animados, y pueden ser diseñados por cualquier usuario, lo que ha generado una gran variedad de *stickers* gracias a la creatividad de la sociedad.

Hasta 2020, el uso de *stickers* ya era muy popular, e incluso había surgido un fenómeno en la sociedad conocido como “斗图”. Este fenómeno consiste en la interacción con *stickers* entre los jóvenes en China. Se trata de una nueva forma de conversación, no formal, sino más bien orientada al entretenimiento. En esta actividad, las personas no utilizan palabras para comunicarse, sino que emplean *stickers* para chatear. Implícitamente, están compitiendo para mostrar quién tiene la mayor cantidad de *stickers* más interesantes. Por ello, las personas suelen guardar *stickers* que encuentra interesantes durante sus conversaciones con distintas personas, asegurándose de tenerlos disponibles en cualquier momento para comunicarse con sus amigos mediante esta forma de diálogo. De esta manera, las personas normalmente deben guardar una gran cantidad de *stickers*.

Otro motivo es que los *stickers* ya forman parte integral de los lenguajes digitales, dada la naturaleza de las conversaciones por texto. Con frecuencia, las personas se preocupan por no expresarse adecuadamente con palabras, ya que sus contactos no pueden ver sus expresiones faciales, lo que a veces puede dar lugar a malentendidos. En este contexto, los *stickers* adquieren una relevancia considerable, dado que este tipo de lenguaje puede transmitir cualquier emoción de manera completa. Además, las personas también pueden editar imágenes disponibles en Internet para crear nuevos *stickers*, adaptados a sus necesidades emocionales y de comunicación. Esto permite que diseñen *stickers* personalizados según su estado emocional y su propósito. Así, es común que las personas elaboren sus propios emojis y guarden aquellos *stickers* interesantes creados por otros usuarios, lo que ha dado lugar a una proliferación considerable de este tipo de contenido en Internet. La disponibilidad de una amplia variedad de *stickers* permite a las personas elegir entre diferentes opciones para expresar emociones y sentimientos en diversas situaciones, enriqueciendo así sus

interacciones digitales.

Además, en realidad, las personas de distintas generaciones tienden a optar por diferentes estilos de *stickers*. Por ejemplo, los padres suelen inclinarse hacia *stickers* con imágenes clásicas, mientras que los jóvenes prefieren aquellos más divertidos y contemporáneos.

La función de **mensajes de voz** en WeChat ha estado disponible desde el inicio de su desarrollo, y su uso se asemeja al de un walkie-talkie. Además, recientemente se ha integrado una característica que permite convertir la voz en texto dentro de esta función. Esto implica que cuando un amigo envía un mensaje de voz, el destinatario no necesita escucharlo, ya que puede ser transformado directamente a texto, lo que facilita la comprensión y la accesibilidad para los usuarios.

Esta función de **fotos y videos** de WeChat es también la más utilizada por los usuarios, ya que les permite hacer fotos directamente desde la aplicación o enviarlas desde la selección de álbumes. Sin embargo, la calidad de las fotos tomadas desde la aplicación en los teléfonos Android no es buena, ya que las fotos tomadas desde la aplicación no se hacen llamando a la cámara nativa del teléfono, sino que se extraen de un fotograma de flujo de vista previa del video y se comparten como una imagen estática. Para utilizar la cámara nativa, los usuarios pueden cambiar la configuración de su teléfono manteniendo pulsado el icono de álbum y seleccionando la opción correspondiente.

Cuando se elige enviar una foto desde la galería, existe la opción de enviar la imagen en su calidad original, lo que resulta en una imagen mucho más nítida. Por otro lado, al utilizar la función de envío de video, los videos capturados directamente desde la aplicación están limitados a una duración máxima de 15 segundos. Sin embargo, es posible realizar ediciones en los videos después de la captura dentro de esta función, lo que amplía las posibilidades de personalización para los usuarios.

2.5.3.2. Funciones fuera de los chats

En WeChat, cada usuario cuenta con su propia **tarjeta personal**, un elemento de gran importancia en esta aplicación que sirve como puerta de acceso a diversas funciones. En primer lugar, esta tarjeta funciona como el perfil del usuario, mostrando información básica como la foto, el nombre, la ID de WeChat y la región, además de ofrecer acceso rápido a funciones como “Momentos” y “Más”, similar a una tarjeta de presentación en la vida real. Antes de que alguien desee agregar a otra persona como contacto, la primera impresión que obtiene sobre la información de esa persona en esta aplicación a través de esta tarjeta. En

segundo lugar, esta tarjeta simplifica el proceso de agregar contactos. Cuando los usuarios desean añadir el contacto de alguien conocido, ya no es necesario buscar el número de cuenta de WeChat o el número de teléfono para agregar nuevos contactos. En cambio, simplemente deben solicitar a sus conocidos que compartan su tarjeta. De esta manera, aquellos que desean agregar a alguien solo necesitan hacer clic en la tarjeta compartida y elegir la opción “Agregar a este contacto a la lista”. Este método ha ahorrado mucho tiempo a las personas al agregar nuevos contactos.

En tercer lugar, esta tarjeta es una entrada importante para aquellos que tienen ganas de comunicarse con el usuario. Cuando los usuarios desean iniciar una conversación nueva con un contacto, al localizar a la persona en su lista de contactos y seleccionarla, primero se les presenta también la tarjeta personal de ese contacto. Desde ahí, las personas pueden elegir si desean enviar un mensaje o realizar una llamada. Por último, esta tarjeta sirve como acceso para ver las publicaciones personales en los “momentos” de los usuarios. A través de esta función, los contactos pueden conocer más sobre la vida de los usuarios antes de iniciar una conversación o buscar un tema para hablar, lo que contribuye a mantener relaciones con los contactos existentes. La función de “momentos” será explicada detalladamente en la siguiente parte de este trabajo.

En total, esta tarjeta no solo funciona como un perfil, sino que también sirve como una puerta para establecer relaciones, comprender a la persona y mantener esa conexión.

Se implementó **la función de “cerca”** en agosto de 2011. Antes de su introducción, las personas solo podían añadir contactos mediante número de teléfono, QQ, WeChat, etc. En otras palabras, al principio de la aplicación, los contactos eran exclusivamente conocidos y la aplicación se asemejaba más a un directorio telefónico. Sin embargo, con la incorporación de la función de “cerca”, la aplicación permitió agregar contactos que eran “semi-conocidos”, lo que revitalizó el ambiente dentro de la aplicación. Este cambio marcó otro paso significativo y diferenciador en comparación con otras mensajerías, como WhatsApp.

Esta función implica que el proceso de hacer amigos se fundamenta en la ubicación, lo cual ha abierto una nueva vía para establecer relaciones con desconocidos. Además, esta característica ha llevado a la aplicación a ingresar en una nueva etapa, lo que se ha traducido en un rápido incremento en la cantidad de los usuarios.

También es posible **sintetizar WeChat con Tencent QQ**. Por ejemplo, las cuentas de QQ y WeChat del mismo usuario están vinculadas. De este modo, si se recibe un mensaje en QQ,

WeChat notificará al usuario sobre el nuevo mensaje. Asimismo, el contenido publicado en Q Zone puede sincronizarse con los “momentos” de WeChat. Dentro de la mensajería, los usuarios tienen la opción de añadir filtros y anotaciones a las fotos, además de contar con la capacidad de traducción automática para los mensajes de texto. WeChat admite diversos tipos de mensajería instantánea, como mensajes de texto, videos, mensajes de voz, conversaciones en tiempo real, emojis y *stickers*. Los usuarios pueden enviar imágenes y videos pregrabados o en tiempo real, y también pueden compartir con sus amigos de WeChat la información de otros contactos para facilitar su conexión. Además, los usuarios pueden compartir con sus contactos de WeChat cupones, sobres rojos o su ubicación actual, ampliando así las opciones de interacción y facilitando la comunicación y el intercambio dentro de la aplicación.

“**Momentos**” es la función más destacada de WeChat. A través de esta función, los usuarios pueden compartir textos, imágenes, videos, realizar comentarios y compartir enlaces internos o externos. Los enlaces externos pueden incluir diversos tipos de contenido, como noticias o músicas, mientras que los enlaces internos suelen referirse a textos provenientes de las “cuentas oficiales” de WeChat. Los amigos interactuar con el contenido publicado mediante comentarios y “me gusta”. Es importante destacar que la función de “momentos” es altamente privada, y solo los amigos del usuario pueden ver su contenido, a menos que este active la opción de permitir que personas no incluidas en su lista de amigos puedan ver las últimas 10 actualizaciones de “momentos”.

Solo los amigos pueden realizar comentarios, dar “me gusta” y ver los comentarios de otros amigos. Antes de publicar una actualización, los usuarios también pueden establecer el alcance de visibilidad, determinando qué amigos o grupos pueden acceder al contenido de sus “momentos”. Además, es posible establecer la duración de la visibilidad de dichos contenidos.

Sin embargo, esta función también puede tener un efecto negativo. En un estudio realizado por Wu et al. (2019) sobre la flexibilidad de la imagen corporal y su relación con las actividades relacionadas con las fotos en los “momentos” de WeChat y la insatisfacción corporal de las adolescentes chinas, se observó que las actividades relacionadas con la fotografía estaban positivamente asociadas con la insatisfacción corporal. Esta influencia indudablemente resulta perjudicial.

2.5.3.4. Cuentas oficiales

WeChat tiene una **plataforma de cuentas oficiales**. Esta plataforma es empleada por los

operadores con el propósito de suministrar información y servicios a los usuarios de la aplicación a través de las cuentas oficiales. Las API de esta plataforma son la base fundamental para la provisión de servicios. Una vez se ha creado una cuenta oficial y se han obtenido los permisos necesarios para acceder a las API, el desarrollador puede iniciar el proceso de desarrollo mediante la consulta de la documentación de dichas API.

Con el fin de identificar entre los usuarios normales y los propietarios de las cuentas oficiales, se crea un Open ID específico para cada cuenta oficial. Es importante señalar que, aunque todos los propietarios tienen una cuenta normal que principalmente funciona como una mensajería en WeChat, al solicitar una cuenta oficial, se obtiene un número de cuenta diferente. Un propietario puede tener varias cuentas oficiales vinculadas, donde un número de teléfono puede asociarse con un máximo de hasta 5 cuentas oficiales. Para utilizar una cuenta de usuario unificada en varias Cuentas Oficiales, y esto requiere ir a la Plataforma Abierta de WeChat para vincular estas distintas cuentas oficiales.

Esta función ofrece una sólida plataforma para los medios de comunicación independientes, donde cualquier persona puede solicitar una cuenta oficial para publicar sus propios textos. Los lectores pueden suscribirse o buscar artículos dentro de las cuentas oficiales. Además, WeChat también ofrece muchos servicios satisfaciendo distintas necesidades tanto de los lectores como de los autores, por ejemplo, servicios de interacción.

Numerosas organizaciones y personas gestionan cuentas oficiales de WeChat, lo que permite a los usuarios suscribirse a sus sitios públicos favoritos. Al seguir a una cuenta oficial de WeChat concreta, los lectores van a recibir los mensajes de los textos recién publicados en la página de suscripción, pero los seguidores no van a recibir notificaciones impuestas sobre esa actualización de las cuentas. En comparación con otras plataformas de medios sociales populares, las publicaciones de las cuentas oficiales en WeChat suelen ser más oportunas y profesionales. En la era actual, gestionar una cuenta oficial en WeChat también es un nuevo tipo de trabajo autónomo, ya que las cuentas oficiales pueden ganar beneficios económicos. Estas cuentas pueden generar ganancias de varias maneras. En primer lugar, una vez que una cuenta oficial alcanza los 20.000 seguidores, si están permitidas por los autores, la aplicación insertará publicidad y las cuentas reciben los correspondientes ingresos. En segundo lugar, las cuentas oficiales pueden habilitar el servicio de propinas, lo que permite a los lectores enviar dinero a los autores como muestra de aprecio por el contenido ofrecido.

Hoy en día, las cuentas oficiales no se utilizan simplemente como una forma de compartir

artículos o promocionar productos, sino que también proporciona muchos servicios sociales, como el registro en hospitales, la renovación de pasaportes y visados, así como servicios relacionados con tarjetas de crédito. Sin embargo, antes de 2020, WeChat prohibía que los textos en las cuentas oficiales tuvieran enlaces externos; el único lugar donde se permitía enlazar a contenido fuera de la aplicación era en la sección de “leer el artículo original”, ubicada en la parte inferior de los textos.

La función de cuentas oficiales fue lanzada en el agosto de 2012 y diseñada específicamente para la publicación y difusión de contenidos textuales. Dentro de esta función, existen dos tipos de contenidos, uno es textos cortos sin formato adicional y el otro es textos largos con multimedia, siendo este último el formato principal en esta función. A pesar de que en los textos largos con multimedia se permite acompañar varios tipos de multimedia, como imágenes, audios y videos, la mayoría de los textos suelen estar acompañados por imágenes para expresarse.

Las publicaciones solo se difunden en WeChat, esta función caracteriza un modo de comunicación colectiva y es ampliamente utilizada como una forma de comunicación de uno a muchos para difundir información dentro de grupos (Wan et al., 2017). Esta característica también evidencia a su forma de suscripción. Todos los usuarios pueden registrarse como cuenta pública para compartir contenidos. Asimismo, los lectores pueden suscribirse a sus cuentas oficiales favoritas. Cuando estas publican contenido, los seguidores no reciben notificaciones impuestas. En cambio, los usuarios pueden ver dichos contenidos en el perfil de las cuentas o en la sección de “suscripciones” donde se muestran todos los textos publicados por las cuentas a las que se han suscrito.

La creación de esta función marcó un punto importante para la aplicación, al entrar en una etapa de construcción de entorno de difusión de contenidos, transformándose así en algo más que una simple aplicación de chat.

En el primer año de introducción de esta función, en la página de presentación de la misma se encontraba un eslogan: “incluso los individuos más pequeños tienen sus propias marcas”. Este lema indica que, desde sus primeros días, esta función ya tenía un carácter promocional y también democratizó la publicación de textos al otorgar una oportunidad justa para que todas las personas pudieran difundir textos en la aplicación. Por ello, al lanzar esta función, numerosas organizaciones y personas empezaron a crear sus propias cuentas oficiales en WeChat. En aquel entonces, los textos en las cuentas oficiales se presentaban principalmente

en dos formas, como se muestra en la imagen 1: texto corto sin imágenes y texto largo con imágenes. Los textos cortos sin imágenes estaban restringidos a un máximo de 300 palabras y no ofrecían ningún servicio de interacción. Y los textos largos con imágenes requerían una extensión mínima de 300 palabras y no tenían límite de extensión. Además, se prohibía poner el enlace exterior en ambos formatos de textos. Como se muestra en la misma imagen, se puede ver que los textos largos con imágenes tenían una portada y un título, mientras que los textos sin imágenes eran como un mensaje, sin título ni portada.

Sin embargo, la forma de texto largo con imágenes era la principal en la difusión de contenidos, ya que los textos cortos ofrecían mucho menos servicios que los textos con imágenes y no tenían ninguna opción de interacción. En este formato, los usuarios no podían disfrutar de una experiencia de lectura tan visual como en los textos largos con imágenes, lo que limitaba la comprensión del contenido para los lectores. Por lo tanto, los textos largos son la forma ideal para hacer la publicidad en Internet para los autores, quienes pueden escribir textos con imágenes enriquecidos, expresando profundamente sus valores y información con palabras atractivas. Y también pueden interactuar con sus seguidores. Todos estos son elementos imprescindibles para asegurar la fidelidad de sus clientes (Martínez-Rodrigo & Sánchez-Martín, 2011). Por otro lado, este tipo de contenidos también es la forma ideal para hacer la comunicación política, en muchos casos, las imágenes son elementos importantes para este tipo de comunicación (Ruiz del Olmo & Bustos-Díaz, 2016).

En sus inicios, no existía la sección de “suscripción”. En cambio, cuando las cuentas seguidas tenían alguna actualización, las nuevas publicaciones mostraban en el menú de Chat, como unos nuevos mensajes.

Después del desarrollo continuo de esta función, para el año 2020, ya se había consolidado como la principal vía para difusión de información en idioma chino. Esta función ya había expandido su alcance en diversas ocasiones, por ejemplo, en la biblioteca pública (Gan, 2016), en la universidad (Gao & Wang, 2017; Huang, 2015, etc.), y también se había convertido en un lugar importante en el ámbito de periodismo, La popularización de esta función había promovido la transición en este campo (Xia, 2015; Ma, 2015; etc.), demostrando que en aquel momento, su utilidad se ha extendido más allá de ser simplemente una función de promoción de productos, convirtiéndose en una función indispensable en la vida diaria de las personas.



Imagen 2 Dos formatos de textos en las cuentas oficiales. Fuente: Elaboración propia

Desde 2013 hasta 2020, también se había ido agregando los nuevos servicios para esta función. Para completar ella, los desarrolladores habían creado dos secciones dentro de esta aplicación: una de **suscripción** u otra de “**artículos destacados**”. En la página de suscripción, una vez que los usuarios siguen a algunos autores, si los autores publican contenidos, los seguidores pueden ver los textos recién publicados en su página de suscripción. Esto había simplificado mucho el menú de Chat en comparación con su primer año. Y en la página de “artículos destacados”, se presentaban todos los artículos que los contactos de los usuarios dan “estoy viendo”. Este icono es muy similar al de “me gusta”, con la diferencia de que si los usuarios marcan “me gusta” en un texto, esa publicación no se mostrará en la página de “artículos destacados”.

Y con el objetivo de facilitar el uso de esta función, en 2018, se lanzó una **ventana flotante**

para esta función. Esta ventana se diseñó con el propósito de permitir a los usuarios guardar artículos o páginas que aún no han terminado de hacer. La ventana flotante se presenta como una sección adicional y oculta del menú de chat, no visible de manera directa al abrir la aplicación. Para acceder a ella, las personas deben deslizar el menú de Chat hacia la derecha. Esta herramienta resulta de gran utilidad para los usuarios, dado que es común que, al leer un artículo en WeChat, se vean interrumpidos por la llegada de un nuevo mensaje, lo que requiere que abandonen la página para responder. Posteriormente, si desean retomar la lectura, esta tarea se vuelve complicada. Y con la ventana flotante, los usuarios pueden ahorrar mucho tiempo.

La herramienta de ventana flotante demuestra una gran demanda de herramientas que faciliten la continuidad en la lectura de artículos en WeChat. Por un lado, estamos en una era fragmentada, donde los usuarios a menudo carecen de paciencia necesaria para leer artículos extensos. Con los servicios relacionados, los usuarios pueden dividir los artículos en varias partes, lo que se ajusta mejor a su ritmo y preferencia de lectura. Por otro lado, el ritmo de vida actual es muy rápido. Cuando los usuarios se ven interrumpidos y, al cerrar la página de artículos, sienten que tendrán que buscar ese artículo otra vez entre una multitud de cuentas oficiales, es probable que no quieran invertir a ese tiempo y abandonar terminar de leerlo. En esta situación, los usuarios nunca van a terminar a leer un artículo, poco a poco lo que gradualmente les lleva a percibir que los artículos en cuentas oficiales carecen de utilidad, lo cual va en contra del propósito original de esta función.

2.5.3.5. *Miniprograma*

La función de “**miniprogramas**” o applet fue lanzada a principios de 2017, ofreciendo todas las funciones de aplicaciones convencionales sin la necesidad de descarga. Los usuarios pueden utilizarlos temporalmente, y cerrarlos al terminar su uso, pero si luego necesitan, pueden buscarlo en WeChat y entrar en ellos para hacer algunas operaciones. La posibilidad de crear un “miniprograma” está disponible para empresas, gobiernos, medios, organizaciones y también los desarrolladores independientes. En realidad, esta función no se diseñó para la comunicación, sino como una herramienta que ofrece la mayoría de los servicios que tienen en una aplicación normal. Por ello, desde su lanzamiento, experimentó una rápida popularidad entre los usuarios, porque las otras aplicaciones podían aprovechar la base de usuarios de WeChat para promocionar su propia aplicación. Hasta el enero de 2018, es decir, un año después, la cantidad de usuarios activos había alcanzado hasta 170 millones, con un total de 580 mil “miniprogramas” creados (WeChat, 2018). Las principales

aplicaciones de comercio electrónico en China también han desarrollado sus propios “miniprogramas” en WeChat; por ejemplo, Jingdong, mogujie, lo que ha subrayado el valor comercial de esta función.

En su primer año, la función ya ofrecía numerosos servicios. En WeChat, no existía una sección de lista que contuviera todos los “miniprogramas” disponibles, por ello, para acceder a estos “miniprogramas”, los usuarios solo podían escanear códigos de QR o buscarlos en la aplicación. Y también se introdujeron varios complementos, como videos sin límite de duración y el de audios, ofreciendo así la posibilidad de tener clases online, consultas a distancia, atención al cliente en formato de vídeo o reuniones con múltiples participantes (Tencent, 2018). Asimismo, en aquel momento, esta función ya estaba integrada en la vida diaria. Por ejemplo, los usuarios podían usar los “miniprogramas” de tarjeta de tráfico, facilitando el uso del transporte público al abrir simplemente el “miniprograma” correspondiente. Del mismo modo, algunos hospitales desarrollaron los “miniprogramas” de tarjetas sanitarias, permitiendo a los usuarios utilizar la aplicación como tarjeta médica. Además, las personas también podían buscar los wifis cercanos a través de los “miniprogramas” relacionados.

Sin embargo, los servicios ofrecidos en los “miniprogramas” aún eran más limitados en comparación con las aplicaciones normales, principalmente debido a la restricción de espacio de un “miniprograma”. En consecuencia, los “miniprogramas” en su inicio se dividían en cuatro tipos: la versión simplificada de aplicaciones normales más grandes, “miniprograma” de herramientas como un diccionario, “miniprograma” de aplicaciones más pequeñas y “miniprograma” de exhibición.

En aquel entonces, WeChat realizó algunos esfuerzos con el objetivo de promover el uso de los “miniprogramas”; por un lado, los usuarios podían compartir los “miniprogramas” en chats grupales, lo que resultaba en el almacenamiento de dichos “miniprogramas” en el historial correspondiente del chat grupal. Adicionalmente, al compartir un “miniprograma” en un chat y ser abierto por otros contactos, este se mostraba en la misma página compartida originalmente, lo que permitía dirigirse directamente a la página específica del “miniprograma”. Por otro lado, a pesar de que la aplicación no tenía una lista completa de todos los “miniprogramas”, sí existía una sección que guardaba todos los “miniprogramas” utilizados por los usuarios. En esta sección, las personas podían marcar algunos “miniprogramas” como favoritos, lo que los posicionaba al principio de la lista para acceder a ellos de manera más rápida, evitando la necesidad de buscarlos nuevamente. Asimismo, en

el menú de Chat, los desarrolladores habían creado otra sección. Al deslizar hacia arriba, los usuarios accedían a una lista de los “miniprogramas” que habían utilizado. También se diseñó un servicio en forma de ventana flotante para esta función, permitiendo a los usuarios retomar su uso después de realizar otras actividades.

Además, esta función también proporcionó servicios específicos a las empresas, lo que la convirtió en una herramienta ampliamente utilizada en ese momento. En medio del crecimiento exponencial del comercio electrónico, las empresas se enfrentaron al desafío de requerir a los usuarios la descarga de múltiples aplicaciones, una exigencia poco realista. Esta función surgió como solución a ese problema. Aquellas personas con poco tiempo para visitar físicamente una tienda y seleccionar productos, encontraron en los “miniprogramas” de las empresas una alternativa valiosa, eliminando la necesidad de descargar numerosas aplicaciones, permitiéndoles explorar los catálogos de las tiendas a través de los “miniprogramas”. Dentro de esta función, las empresas podían enviar mensajes rápidos para los clientes que habían realizado compras, así como permitir a los clientes enviar mensajes a las empresas. De esta manera, los usuarios podían acceder directamente a los “miniprogramas” correspondientes para realizar compras o resolver consultas de manera ágil, mejorando así la comunicación y aumentando las ventajas empresariales.

Desde su lanzamiento, esta función ya ha contribuido significativamente al aumento de las ventas empresariales, y también ha promovido aún más el desarrollo de las aplicaciones de compra. Algunas de las aplicaciones de comercio electrónico más grandes habían logrado mayor ganancia a través de los “miniprogramas”, incluso superando las ganancias generadas por sus aplicaciones normales. Por ejemplo, según los datos de Ying (2018), durante el periodo del Black Friday chino, las ventas generadas en el “miniprograma” de Mogujie fueron 4,2 veces superiores a las de su propia aplicación, y la tasa del éxito en la venta dentro del “miniprograma” fue un 16.1% más alta que en su propia aplicación. Y esta ventaja no solo ha ayudado a las aplicaciones grandes, sino también para los novatos, un ejemplo muy llamativo es el caso de una empresa que ganó diez millones yuanes (casi 1,2 millones de euros) en un mes tras 75 días de lanzamiento de su propio “miniprograma” en WeChat (Tencent, 2018).

Cabe destacar que, en realidad, en 2017, Mogujie, ya había implementado los videos en directo en su “miniprograma”. Tras la implementación de ese servicio, los resultados en las ventas también tuvieron mucho éxito. En tan solo un mes tras la introducción de los videos en directo en los “miniprogramas”, la cantidad de visualización de cada video en directo por

persona aumentó en un 40%, y la duración de reproducción por persona se incrementó en un 100% (Wang, 2017). Este aumento en la atención hacia los videos en directo también podía aumentar la venta de los productos. No obstante, en aquel momento, este servicio solo estaba disponible en su “miniprograma”, porque Tencent era el accionista mayoritario de la empresa. Por lo tanto, se puede decir que la implementación de los videos en directo en “miniprograma” de Mogujie en 2017 tenía como propósito probar esta función.

Al finalizar su primer año, se permitió a crear los “miniprogramas” de minijuegos, lo que marcó una nueva etapa para esta función. Estos minijuegos son similares a los juegos instantáneos disponibles en Facebook Messenger. Debido a su naturaleza, los juegos tienen la capacidad de captar la atención fácilmente de las personas; los usuarios pueden jugarlos mientras chatean, ya sea en conversaciones grupales o individuales. La opción de compartir estos minijuegos en los chats, junto con la presencia de listas de clasificación, incentiva la competencia entre los contactos, lo que contribuye significativamente a la popularidad de estos entretenimientos en WeChat. A partir de entonces, esta función comenzó a ofrecer servicios de entretenimiento a sus usuarios, aumentando así el uso frecuente de los “miniprogramas”.

Adicionalmente, con el propósito de facilitar la creación de este tipo de “miniprogramas”, los desarrolladores de WeChat publicaron la documentación técnica de los minijuegos. Esta medida tuvo como objetivo principal atraer a desarrolladores independientes con menos experiencia para que participaran en la creación de minijuegos dentro de esta función. Se espera que esta acción resulte en un entorno lleno de una gran cantidad de minijuegos para que los usuarios puedan elegir, generando así un ambiente popular de los minijuegos. Al final, se espera que incluso los desarrolladores independientes excelentes se sientan atraídos para crear “miniprogramas” de alta calidad dentro de la aplicación.

Hasta 2020, está claro que la función había seguido mejorando su capacidad tanto para los usuarios normales como para los desarrolladores de los “miniprogramas”. Para los usuarios normales, las mejoras se centraron en facilitar al máximo la rápida localización de los “miniprogramas” que quieren. En primer lugar, la aplicación había renombrado los “miniprogramas” favoritos como “mis programas” y los habían guardado en la sección oculta en el menú de Chat. Al deslizar hacia arriba en este menú, los usuarios podían encontrar otra parte de “mi “miniprograma” debajo de la parte de ““miniprogramas usados”, dado que el menú de Chat es el menú usaban más frecuente por los usuarios. En segundo lugar, los usuarios ya no necesitaban introducir el nombre completo para encontrar los

“miniprogramas”, sino que podían encontrarlos a través de las palabras claves. Por ejemplo, al introducir la palabra “envíos rápidos”, la aplicación mostraba todas las empresas de envíos. Y por último, los usuarios podían encontrar todos los “miniprogramas” cercanos, lo que representaban una mejora importante en la accesibilidad y la facilidad de uso para la búsqueda de “miniprogramas” locales.

Para los desarrolladores, por un lado, se habían ofrecido más técnicas con el objetivo de simplificar la creación de “miniprogramas”. Entre estas técnicas se incluían el registro rápido para obtener derecho de crear un “miniprograma”, el servicio de mapa para los “miniprogramas”, la capacidad de insertar complementarios de terceros. Asimismo, también se ofrecía un API que facilita la creación de “miniprogramas” sin mucha preocupación de conocimientos informáticos, aunque es un servicio de pago. Por otro lado, se habían proporcionado algunas herramientas para la gestión de los “miniprogramas”, especialmente útiles cuando un propietario tiene varios “miniprogramas”. Además, la aplicación intentó buscar medidas que permitieran a los propietarios poner la publicidad en sus “miniprogramas”, lo que les brindarían la oportunidad de obtener mayores beneficios económicos. En este sentido, la aplicación no solo ofrecía servicios tecnológicos, sino también herramientas para supervisar los datos de la publicidad, lo que ayuda a los propietarios a maximizar sus ganancias potenciales.

2.5.3.6. Funciones basadas en inteligencia artificial

Desde el desarrollo en el primer año de WeChat, esta empresa se ha preocupado por estar siempre a la vanguardia en tecnología. Actualmente, la inteligencia artificial es, sin duda, uno de los temas más populares del siglo XXI y WeChat no ha querido quedarse al margen en la aplicación de este recurso. Así pues, empezó a integrar las tecnologías que le ofrecía poco después de su creación. Esto se debió en gran parte a la iniciativa de su empresa matriz Tencent, que estableció un grupo de investigación sobre la inteligencia artificial en 2010 específicamente enfocado al desarrollo de sus tecnologías. En septiembre de 2012, es decir, solo un año y medio después de la creación de WeChat, Tencent decidió trasladar a los desarrolladores del equipo de investigación que antes se encontraba en manos de la empresa matriz a WeChat (51CTO, 2013).

La reciente investigación sobre el recurso de WeChat a la inteligencia artificial se ha abordado desde diferentes perspectivas en contextos académicos. Algunos estudios se centran en las herramientas que se aplican inteligencia artificial para desarrollar un

“miniprograma”, mientras que la mayoría se enfocan en establecer un “miniprograma” con la cual los usuarios puedan aprender algo en tiempos fragmentados y realizar el aprendizaje electrónico móvil (Xiang et al., 2020; Peng, 2020; Li et al., 2020).

Otros estudios examinan el uso de herramientas que aplican la inteligencia artificial en “miniprograma”s de pronóstico del tiempo (Luo, 2020; Xing, 2023). Luo (2020) afirma que la combinación de inteligencia artificial y “miniprograma”s de WeChat tiene un gran impacto en el campo del pronóstico del tiempo, ya que permite una alta penetración de servicios meteorológicos en la sociedad y la personalización de diferentes servicios según las necesidades individuales. Por otro lado, Xing (2023) habla principalmente del uso del reconocimiento de habla en la consulta del tiempo, y considera las ventajas y desventajas de esa tecnología en el servicio de transmisión de voz en tiempo real para el pronóstico del clima.

Un tercer enfoque aborda el uso de las herramientas de inteligencia artificiales en las cuentas oficiales con el fin de publicar artículos para los seguidores. Los propietarios de estas cuentas son de diversas áreas, y se han llevado a cabo varios estudios en este campo. Por ejemplo, Fan et al. (2020) usa las herramientas de inteligencia artificial en la cuenta oficial para la asignatura de biología celular, y su uso en la medicina; Wu (2019) la utiliza en la biblioteca para explorar cómo recomendar artículos según los hábitos y gustos de los seguidores; y Qi (2019) analiza cómo establecer una plataforma de cuentas oficiales basada en inteligencia artificial para la comunicación entre médicos y pacientes en consultas hospitalarias.

La primera función de WeChat que utilizó la inteligencia artificial fue la del **buscador de voz** en la lista de contactos, que se introdujo en noviembre de 2012. Con esta función, los usuarios simplemente tenían que buscar contactos en su lista dictando su nombre a través del micrófono, y la red empleaba tecnología del reconocimiento de voz para identificar a quién se estaba buscando. A continuación, se mostraba la tarjeta de contacto solicitada, permitiendo a los usuarios entrar en la conversación directamente con esa persona, todo ello, gracias a esa tecnología. Fue en 2013 cuando WeChat se interesó por esta tecnología de reconocimiento de habla y la introdujo en diversas funciones, aunque no fueron pioneros.

Una de sus aplicaciones es la cuenta oficial llamada notificación de voz. En 2013, la mensajería creó una cuenta oficial para que los usuarios pudieran enviar un mensaje de voz relacionado con eventos o tareas que deseaban recordar más tarde. Para hacerlo, los usuarios tenían que decir el horario, fecha del asunto en su mensaje de voz, y la aplicación era capaz de identificar esta información perfectamente. Posteriormente, esa cuenta enviaría

notificaciones de manera oportuna antes de la hora programada del evento. Esta función supuso un gran avance, porque además de usar la tecnología de reconocimiento de habla, identificando tanto la hora como el contenido del asunto. Por ejemplo, si los usuarios tienen una clase a las 4 de la tarde, pueden enviar un mensaje de voz a la cuenta diciendo: tengo una clase a las 4 de esta tarde. Y la cuenta les recordará una hora antes, a las 3. Además, la cuenta les notificará con el modo de voz, es decir, Por lo tanto, esa función necesita el uso de las tecnologías combinadas de reconocimiento de habla y el procesamiento de lenguaje natural, lo que era una tarea complicada en ese momento. También quiso combinar la inteligencia artificial con la función de mensajes. La imagen 3 muestra su interfaz, en la que se puede observar que los iconos son muy sencillos de entender.



Imagen 3 Interfaz de la función de notificación de voz. Fuente: WeChat (2013)

En el año 2013, WeChat formó el subgrupo Zhiling, que creó su propia tecnología de reconocimiento de habla: primero la incluyó en la función de convertir la voz en texto, en la que los usuarios podían grabar sus voces en los chats e inmediatamente veían los textos correspondientes en el cuadro de escritura.

En el momento en que el grupo de investigación sobre la inteligencia artificial de Tencent se

incorporó a WeChat, el reconocimiento óptico de caracteres estaba en un punto más maduro que el de reconocimiento de habla. En 2013, se aplicó principalmente en la función de escanear, utilizando dos tecnologías: reconocimiento óptico de caracteres y procesamiento de lenguaje natural. Desde aquel año ya es posible escanear la cubierta de libros, CD o carteles de cine, imágenes con las que la máquina puede encontrar en internet todas las informaciones correspondientes.

También se ha recurrido al reconocimiento óptico de caracteres y al procesamiento de lenguajes naturales para realizar su función de traducción escaneando las imágenes, aunque estas deben contar únicamente de palabras normales, no pueden reconocer caracteres tipográficos artísticos.

Las funciones agregadas de 2014 a 2019 son las siguientes: escaneo, conversión de voz en texto, traducción y *chats bot*.

Debe mencionarse en primer lugar la **función de escanear**, que ha tenido una evolución continua durante estos 6 años dada su importancia, ya que es la entrada principal para usar el reconocimiento óptico de caracteres. Actualmente, esa función ya puede identificar casi todos los objetos de la vida diaria escaneando sus fotos, desde la ropa hasta los electrodomésticos, las plantas o los animales. Esa función recopila la información existente en artículos en internet, permitiendo a los usuarios acceder a todos los datos relevantes sin necesidad de búsquedas prolongadas y trabajosas.

La empresa también ha estado mejorando la habilidad del reconocimiento de habla. Hasta 2018, el grupo Zhiling se ha convertido en el mejor en lo relativo a esa área: cada día debe resolver más de cuatrocientos millones de audios, y su tasa de corrección puede alcanzar el 97% de efectividad (Weixinpai, 2018).

En la **función de transferir de voz a texto**, ahora se pueden reconocer los idiomas cantonés e inglés. La aplicación no solo convierte los audios directos de los usuarios, sino también los mensajes de voz recibidos. Como se muestra en la imagen 4, cuando los usuarios reciben un mensaje de voz, simplemente pulsando sobre el botón “convertir”, la aplicación escribe los textos que ha identificado.



Imagen 4 Transferir el mensaje de voz recibido al texto. Fuente: elaboración propia (2023)

La **función de traducción** es también muy útil e interesante. A partir de 2018, las personas ya han podido escanear imágenes para traducir textos. Y su capacidad de procesamiento de lenguaje natural ha avanzado, permitiendo la traducción de textos del inglés al chino y del chino al inglés. Independientemente de si se trata de un menú o un periódico en lengua inglesa, con solo un escaneo se tarda menos 3 segundos en traducirlo al chino (Choukongkaolegeliujide, 2018).

En el año 2014, la aplicación incluyó la inteligencia del procesamiento de lenguaje natural en los chats. Inicialmente, solo era posible realizar la traducción de inglés a chino, con una tecnología desarrollada por la propia empresa. Desde 2017, esta tecnología para la traducción ha evolucionado, y ha sido capaz de traducir entre numerosos idiomas, incluyendo español-chino, tal como se puede apreciar en la imagen 5, en cuyo pie de referencia ahora se indica: “traducido por Weixin”.



Imagen 5 Función de traducción en los chats. Fuente: elaboración propia

Por último, los *chats bot*, que se aplican en casi todas las mensajerías, se han incluido de forma generalizada en la plataforma de cuentas oficiales, “miniprogramas”, etc. En 2019, la aplicación lanzó una plataforma para que los propietarios de cuentas oficiales o “miniprogramas” pudieran crear y personalizar sus propios *chats bot*.

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación busca definir el objeto formal de estudio, las preguntas planteadas para esta investigación, los objetivos y las hipótesis, así como la metodología que se va a emplear en la presente investigación, centrándose en las técnicas de recolección y análisis de los datos para poder presentar los resultados en el siguiente capítulo.

3.1. OBJETO FORMAL

El presente trabajo de investigación tiene por objeto analizar dos mensajerías instantáneas muy populares en el mundo: WhatsApp y WeChat y compararlas. Habiéndose encontrado muy pocos estudios anteriores sobre la comparación entre ambas se han seguido premisas similares a las utilizadas en estudios realizados sobre cada una.

En cuanto a los motivos para elegir WhatsApp y WeChat, en primer lugar, las redes sociales ya forman parte integral de la vida humana, transformando la comunicación y el estilo de vida al ofrecer gran comodidad. En segundo lugar, se eligieron mensajerías de diferentes países porque el entorno de Internet varía entre naciones. WhatsApp, desarrollada por Facebook en Estados Unidos, y WeChat, creada por Tencent en China, representando dos gigantes de las redes sociales con un amplio impacto global. En tercer lugar, según datos proporcionados por Statista (2024), WhatsApp tienen más de dos mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, WeChat, por otro lado, es la red social más popular en China, con los 1.336 millones de usuarios activos en el tercer trimestre de 2023 (Tencent, 2023), acercándose al número de habitantes de China (más de 1.400 millones). El concepto de “WeChat, a way of life” es reconocido tanto por usuarios dentro como fuera de China, consolidando a WeChat como uno de los productos más emblemáticos de la economía digital china (CAICT, 2020). Por ende, tanto WhatsApp como WeChat serán objeto de análisis de esta investigación, explorando sus funciones, impacto y evolución en distintos contextos culturales y tecnológicos.

3.2. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo han evolucionado estas dos mensajerías instantáneas desde el momento en que se desarrollaron hasta 2023?
- ¿Cuál es el aspecto que ha cambiado más en WhatsApp?

- ¿Cuál es el aspecto que ha cambiado más en WeChat?
- ¿Tenían ambas aplicaciones las mismas funciones al principio de su desarrollo?
- ¿Cuáles son las diferencias en las funciones actuales de WhatsApp y WeChat?
- ¿Tendrán WhatsApp y WeChat direcciones diferentes en el futuro?
- ¿Cuáles son las tendencias de desarrollo en el futuro de estas dos redes?
- ¿En qué aspectos se espera que WhatsApp evolucione en el futuro?
- ¿En qué dirección se está orientando WeChat en todos sus aspectos futuros?

3.3. OBJETIVOS

Esta investigación pretende estudiar, comparar y relacionar las dos mensajerías más famosas: WhatsApp y WeChat, por ello se plantea los siguientes objetivos:

Objetivos de nivel 1

- Estudiar los conceptos de redes sociales sociológicas, redes sociales telemáticas y la mensajería instantánea, así como los orígenes, el desarrollo y los tipos de redes sociales telemáticas y de mensajería instantánea, centrándose en la génesis y el desarrollo de las dos mensajerías para obtener información general.
- Explorar las características iniciales de las dos aplicaciones, cuando se crearon y las que alcanzaron hasta 2020.
- Investigar la evolución de las dos mensajerías desde 2020 hasta 2023, ambos incluidos.
- Relacionar las dos mensajerías instantáneas WhatsApp y WeChat, comparar sus similitudes y diferencias para conocer la mutua interacción entre ellas y analizar la tendencia de desarrollo de cada una de las dos.

Objetivos de nivel 2

- Comprobar la usabilidad para los usuarios de cada aplicación y establecer comparaciones entre las dos.
- Relacionar las mensajerías y la inteligencia artificial.

3.4 HIPÓTESIS

Para este estudio, también se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis general

- En el inicio de estas dos aplicaciones, tenían las mismas funciones
- Las estrategias de evolución y desarrollo de estas dos mensajerías son diferentes

Hipótesis particulares

- WhatsApp se desarrollará poniendo el énfasis en el uso para “comunicación colectiva”, WeChat se enfocará en el diseño
- WhatsApp y WeChat siempre se influyen mutuamente: cuando una de ellas tiene una nueva función, la otra también seguirá sus pasos en poco tiempo.
 - Las dos tienen un impacto social, y las dos buscan facilidad del acceso a la aplicación teniendo en cuenta los procedimientos de usabilidad y de accesibilidad entre los miembros de la propia mensajería.
- Cada aplicación permite la interacción entre mensajerías e inteligencia artificial.

3.5. METODOLOGÍA

El enfoque empleado en la presente investigación ha requerido la división del estudio en dos partes bien diferenciadas.

En primer lugar, se ha considerado primordial realizar una reflexión teórica para situar y contextualizar el análisis empírico. En este bloque, denominado marco teórico, se introduce la importancia de las redes sociales en la sociedad y en la comunicación a través de su evolución y clasificación. Por supuesto, se ha realizado un breve estudio de la trayectoria por la historia de las mensajerías instantáneas, su origen, desarrollo, y también su clasificación. Respecto al objeto de esta investigación, se ha considerado conveniente realizar una breve reseña sobre la historia de WhatsApp y WeChat, y las funciones que tenían antes de 2020, para acabar centrándose en su evolución desde 2020 hasta 2023.

En la parte de análisis de evolución de estas dos aplicaciones, se centra en 7 categorías a

analizar: los usuarios, la comunicación individual, el uso para “comunicación colectiva”, las herramientas generales, el diseño, las actualizaciones de versiones, y el grado de la privacidad y seguridad, con el fin de analizar su tendencia de desarrollo. La tabla 1 muestra las categorías y variables de este análisis.

- Los **usuarios** son la base principal de las mensajerías, el éxito de un *software* se juzga al final por sus usuarios. Por ello, es esencial entender primero la situación del usuario de una aplicación para poder investigarla. En este caso, para tener un análisis sobre ellos, se ha comenzado a observar el número de usuarios de las dos aplicaciones en todo el mundo, examinando cómo ha cambiado el número de ellos desde 2020 hasta 2023, con qué rapidez han cambiado las dos mensajerías a lo largo de los años. También se ha explorado el tipo de uso de los usuarios de las dos aplicaciones, y se ha investigado el perfil de los usuarios, como la edad, el género, y la profesión, etc. Asimismo, se ha analizado la frecuencia de uso de los usuarios de todo el mundo de las dos mensajerías.

- Las **comunicaciones individuales** son los chats entre dos personas. En este caso, se han analizado las funciones para este tipo de chats, como las llamadas individuales, el mensaje de texto individual, el mensaje de voz individual, etc.

- Hoy en día, el uso de las dos aplicaciones ya no solo se limita a los usos personales y privados, como chat con los amigos o las familias, sino que se están empleando también en las denominadas “**comunicaciones colectivas**”: un tipo de comunicación que incluye los chats de grupo en los cuales mucha gente se comunica a la vez, y también los chats entre las cuentas de las organizaciones y las personas. Por ello, se ha analizado cómo las colectividades están empleando las dos mensajerías para la coordinación de trabajos, actividades comerciales o difusión de noticias, o para uso médico, educativo, de difusión, legal, y también para realizar encuestas dentro de los grupos. También se han investigado las funciones de comunicación colectiva, como la función de grupo, los canales, comunidad, etc.

- Las **herramientas generales** son opciones sobre los ajustes para que los usuarios puedan tener una experiencia más personalizada como la función de multidispositivo. Y también son los instrumentos pequeños para facilitar el uso de los usuarios, como la función de traducción, la función de pago, los bots, etc.

- El **diseño** para una aplicación también es muy relevante ya que va a influir en las experiencias de uso de los usuarios. Entonces, esta categoría se ha centrado en los aspectos de visualización. Se han buscado los cambios en los logos de la aplicación, la posición de

iconos, la plantilla del fondo, los emojis y los *stickers* de las dos aplicaciones.

Se clasifica a los emojis y los *stickers* en el diseño porque se trata de un símbolo utilizado para transmitir expresiones. En el estudio de Nasruddin et. Al. (2018) se demostró que los usuarios de diferentes países y culturas tienen diferentes preferencias por los emojis y este es de tipo visual, por lo cual debe clasificarse como diseño.

- Además, también se ha analizado la categoría del grado de **privacidad y seguridad**. Actualmente, se presta mayor atención a este aspecto, como la investigación de Zhang et. al., (2017), que se ha centrado en este tema, pero ha analizado solo algunos aspectos como la protección de datos. Por tanto, en este estudio se ha analizado esta categoría de manera más global y con más variables, como el cifrado de extremo a extremo, la recuperación de la historia eliminada de chat o los mensajes de autodestrucción, entre otras. Se ha hablado cómo han cambiado las funciones de cada una. Además, también se han analizado los cambios de las políticas de privacidad de las dos mensajerías.

Por tanto, en este estudio, se han empleado unas tablas de análisis para investigar cómo han evolucionado y relacionar los cambios de las dos mensajerías instantáneas.

USUARIOS	COMUNICACIÓN INDIVIDUAL	COMUNICACIÓN COLECTIVA	HERRAMIENTAS GENERALES	HERRAMIENTAS IA	DISEÑO	PRIVACIDAD Y SEGURIDAD
número	mensajes de texto	chat de grupo	multidispositivo	traducción	logo de app	cifrado de extremo a extremo
tipo de uso	mensajes de voz	comunidad	pago	bot	iconos	recuperación historial chat eliminada
perfil	mensajes de voz individuales	estados por 24 horas	almacenamiento	conversión de imágenes en texto	plantilla de fondo	mensajes temporales
frecuencia de uso	videollamada individual	momentos	ayuda y comentario	conversión de voz en texto	emoji	fotos y videos de visualización única
...	fotos y videos	cuentas oficiales	notificación	escanear	<i>sticker</i>	formas de añadir contactos
	envío de músicas	videos en canales	modo sencillo	buscador	avatar	política de privacidad
	...	...	...	...	...	...

Tabla 1 Categorías y variables del análisis de evolución de WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

El *focus group* es una técnica cualitativa de estudio de opiniones o actitudes en un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales (Callejo, 2001) en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés (“grupo con foco”). Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Normalmente los grupos focales requieren cerca de dos horas para cumplir su tarea. En nuestro caso el *focus group* se ha constituido se realizó con ocho usuarios en estas dos aplicaciones: todos tenían la experiencia de vivir en China y en España durante un tiempo. Eran ocho personas en diversas ramas relacionadas con nuestra investigación: Dra. Dánica Janicijevic, profesora de la Universidad de Granada que está haciendo el posgrado en la Universidad de Nimpo (China); D. Yirong Liu, estudiante chino, graduado en Sociología de la Universidad de Salamanca, estudiante de Máster de Criminología de la Universidad de Granada, que lleva casi 6 años viviendo en España; Dra. Rui Ma, profesora de chino de la Facultad de la Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada; Dra. Alexandra Magdalena Mironesko, profesora del chino del Departamento de Lingüística General y Teoría de la Literatura de la Universidad de Granada; Dr. Antonio Mezcuca, profesor del chino del Departamento de Lingüística General y Teoría de la Literatura de la Universidad de Granada; Dña. Pilar Ostos Soto, filóloga, que hizo un intercambio en China durante su Máster; Dña. Xiaoxuan Zhang, administrativa de centro de lenguas modernas de la Universidad de Granada; Dra. Blanca, Doctora por una universidad de España, profesora de una universidad china.

El grupo de expertos comenzaron a expresar sus opiniones sobre cada una de estas dos aplicaciones basándose en sus experiencias de uso. Posteriormente, hablaron de las similitudes y diferencias, los cambios y las futuras recomendaciones sobre estas dos mensajerías. La discusión se prolongó durante algo más de dos horas (134 minutos) y se grabó para su posterior análisis y aprovechamiento. Su transcripción se facilita en el Anexo II.

La información proporcionada por los expertos se ha descrito en el capítulo posterior del análisis de resultados de WeChat que englobara toda la información referente al *focus group*.

En el *focus group*, también se ha diseñado una ficha de análisis para analizar las opiniones

de los participantes. Se muestra también la ficha de categorías y variables (véase la tabla 2).

Experiencia	Comparación	Cambios	Futuro/Mejora (consejo)
Frecuencia	Diseño	Función	Función esperable
Motivo	Función		Diseño esperable
Contactos habituales	Preferencia (Todo en 1 o app específica)		Experiencia de uso
Función más utilizada			
Función no preferida			
Dispositivos usados			
Accesibilidad			

Tabla 2. *Ficha de categorías y variables de Focus Group.* Fuente: Elaboración propia

II. ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE WHATSAPP

En este capítulo, se realizará un análisis de los cambios producidos en WhatsApp entre los años 2020 y 2023, ambos incluidos, abarcando el periodo de la pandemia y la era post-COVID. Se examinarán las transformaciones que ha experimentado esta aplicación durante este tiempo. El análisis de estos cambios se dividirá en siete categorías: número de usuarios, comunicación individual, uso para comunicación colectiva, herramientas, diseño, así como privacidad y seguridad. En comparación con las actualizaciones realizadas en 2019, la mensajería ha evolucionado mucho más en los últimos tres años. Por ello, se analizarán estos cambios de manera detallada en este capítulo.

4.1. USUARIOS

La tecnología es la base de las mensajerías, pero el número de los usuarios es el factor determinante que realmente define su éxito o fracaso. En el caso de WhatsApp, la cantidad de usuarios adquiere una importancia aún mayor debido a su naturaleza, la cual se sustenta en la red social de contactos conocidos, como amigos y familiares. Según la experiencia cotidiana, se sabe que cuando la mayoría de las personas en su entorno utilizan una aplicación, es más probable que otras personas también la utilicen, lo que contribuye al aumento del número de usuarios de dicha aplicación.

Cuando una mensajería instantánea cuenta con una sólida base de usuarios, su obsolescencia a corto plazo no suele ser una preocupación, y la fidelidad de sus usuarios es alta. Si un grupo de amigos ya está acostumbrado a usar una mensajería, es poco probable que cambien a otra a menos que esta última ofrezca ventajas muy grandes. Incluso si deciden hacerlo, el proceso no será rápido. Por un lado, no todas las personas son innovadoras en tecnología y necesitan tiempo para familiarizarse con una nueva aplicación. Por otro lado, si todos los contactos de una persona están en una aplicación en particular, es poco probable que cambie a otra si la mayoría de sus amigos no la usan y nadie está disponible para comunicarse con ella en esa aplicación. Poco a poco, esa aplicación menos utilizada será abandonada. En el caso de WhatsApp, el constante flujo de nuevos usuarios y el alto nivel de actividad y fidelidad de los usuarios existentes proporcionan una base muy sólida a la aplicación y atraen inversiones empresariales. Por lo tanto, se puede decir que los usuarios son también el capital de una mensajería instantánea.

El impacto de WhatsApp ha sido muy amplio, convirtiéndose en la mensajería más descargada en todo el mundo para el año 2022 (Statista, 2022). Según una encuesta de IAB

(2020) sobre el uso de las redes sociales, se observa que el promedio de uso declarado de estas redes es de 4,5 por usuario, siendo WhatsApp el líder en términos de uso (85%), seguido por Facebook (81%), YouTube (70%) e Instagram (59%). Un estudio realizado por Molina-García (2020) entre estudiantes de la Universidad de Granada demostró que WhatsApp es la opción más popular y extendida entre los estudiantes. Por tanto, en este capítulo se analizarán los cambios en el número de usuarios, los tipos de uso, la frecuencia de uso y los perfiles de usuarios a lo largo de los últimos tres años, con el fin de comprender mejor la dinámica de los usuarios individuales de la aplicación.

4.1.1. Número de usuarios

Cuando se trata de usuarios de aplicaciones, lo primero es el número de usuarios. WhatsApp es actualmente la mensajería más utilizada en todo el mundo. Según WhatsApp (s.f.), “más de 2000 millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar”. La imagen 6 muestra un rápido aumento en el número de usuarios durante 2020, y el crecimiento se ha desacelerado gradualmente en 2021 y 2022. Esto se debe, en parte, al hecho de que el año 2020 fue un año de pandemia en el que las personas necesitaban comunicarse en línea más que nunca. Después de 2020, las personas han regresado gradualmente a su vida normal, por lo que es lógico que no utilicen la aplicación con tanta frecuencia como antes. A pesar de que WhatsApp ya tiene muchas competidoras en su campo, es poco posible que la cantidad de usuarios de WhatsApp cambie constantemente a corto plazo ni que sean sustituidas por otras mensajerías. Esto se debe a que la aplicación ya cuenta con una base sólida de usuarios que se han acostumbrado a usarla.

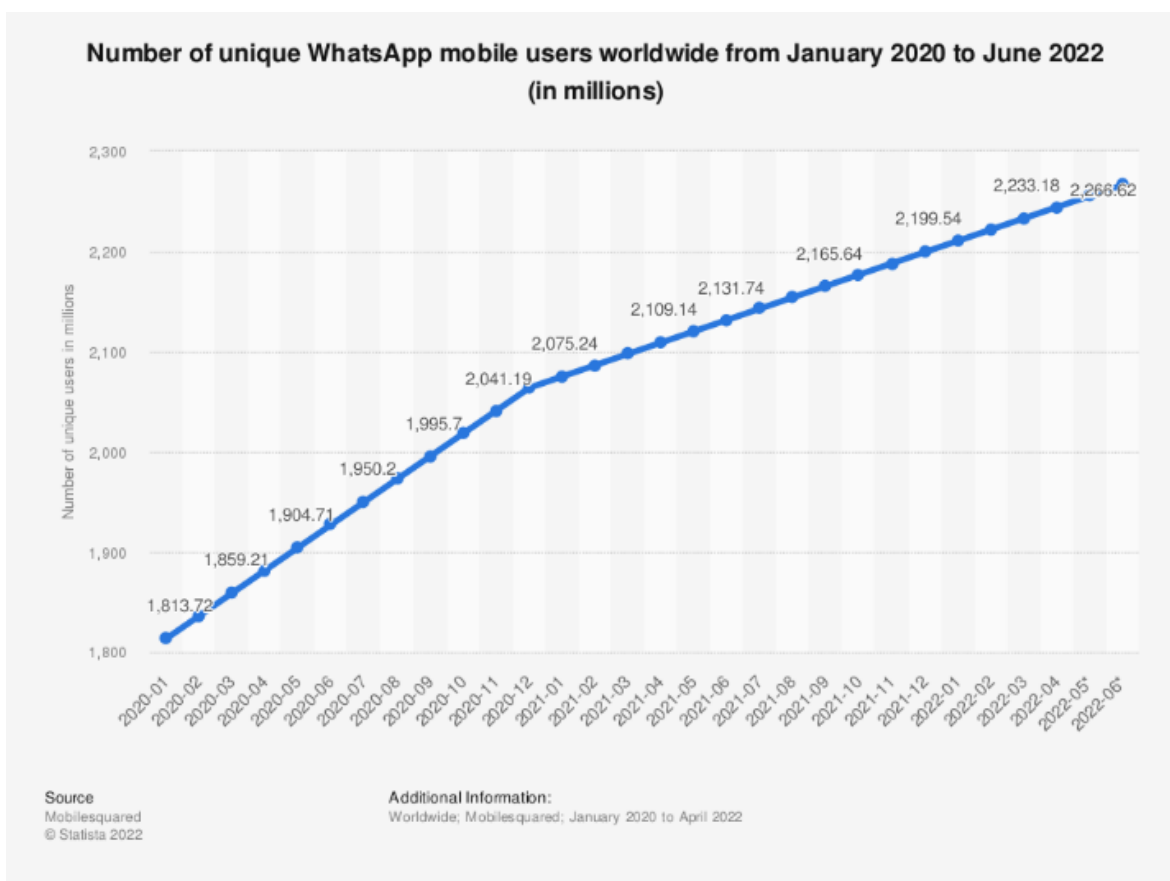


Imagen 6 Número de usuarios de WhatsApp en todo el mundo de enero de 2020 a junio de 2022. Fuente: Statista (2022)

4.1.2. Tipo de usuarios

Después de investigar la cantidad de los usuarios, también es esencial para WhatsApp estudiar el tipo de usuarios. De esta manera, la empresa puede tomar decisiones informadas acerca de hacia dónde enfocar sus inversiones y estrategias de mercado, teniendo en cuenta las preferencias de consumo de los usuarios. Con una enorme cantidad de usuarios en todo el mundo, WhatsApp tiene una participación significativa en la mayoría de los mercados globales de mensajería instantánea, convirtiéndose en la primera opción para muchos usuarios. Como se puede apreciar en la imagen 7, en los últimos tres años, el mercado principal de la aplicación se encuentra en países en vías de desarrollo y países europeos. India es el país con mayor número de usuarios de WhatsApp en todo el mundo, y el lanzamiento de una versión especial de WhatsApp para JioPhone ha sido un acierto paso para el *software*.

Por un lado, India es el país más poblado, y por otro, JioPhone es el mayor operador de redes móviles de India. Como se ha mencionado anteriormente, lo más importante para este tipo de *software* es aprovechar el círculo social de los usuarios para tener una base sólida de usuarios y, finalmente, lograr una gran viscosidad de los usuarios.

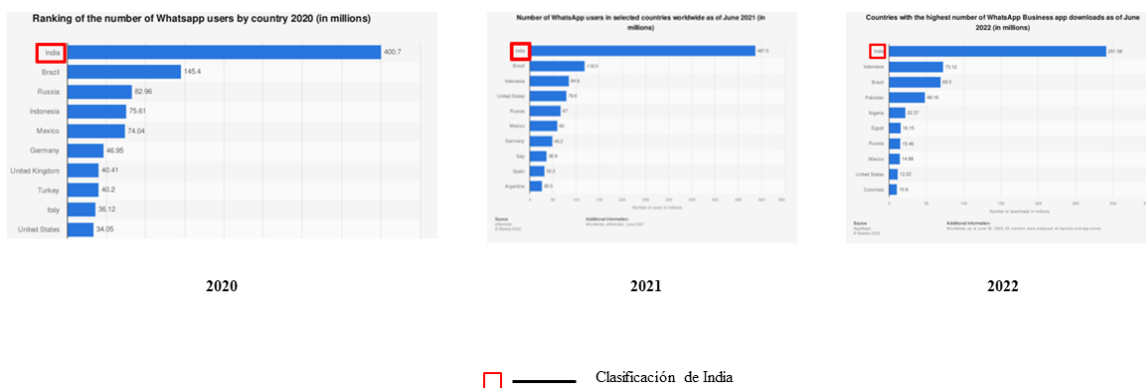


Imagen 7 Ranking del número de usuarios de WhatsApp de 2020 a 2022. Fuente: Elaboración propia

Resulta sorprendente que Estados Unidos nunca haya ocupado el primer lugar en el ranking de países con mayor cantidad de usuarios de WhatsApp, a pesar de que la aplicación es originaria de dicho país y de que se trata del tercer país más poblado del mundo. Tal como se puede observar en la imagen 8, la mensajería más popular en Estados Unidos tampoco es WhatsApp, sino que es Facebook Messenger, dado que Facebook es la red social más utilizada en dicho país y Facebook Messenger cuenta con una sólida base de usuarios desde su principio como plataforma de mensajería de la empresa. Cabe destacar que Facebook Messenger se lanzó en 2008, un año antes que WhatsApp, lo que le permitió mantener su liderazgo en Estados Unidos. Esto demuestra la importancia del momento en que se crean las mensajerías, ya que una vez que se ha capturado la mayor parte del mercado, resulta muy difícil para otra aplicación sustituirla rápidamente.

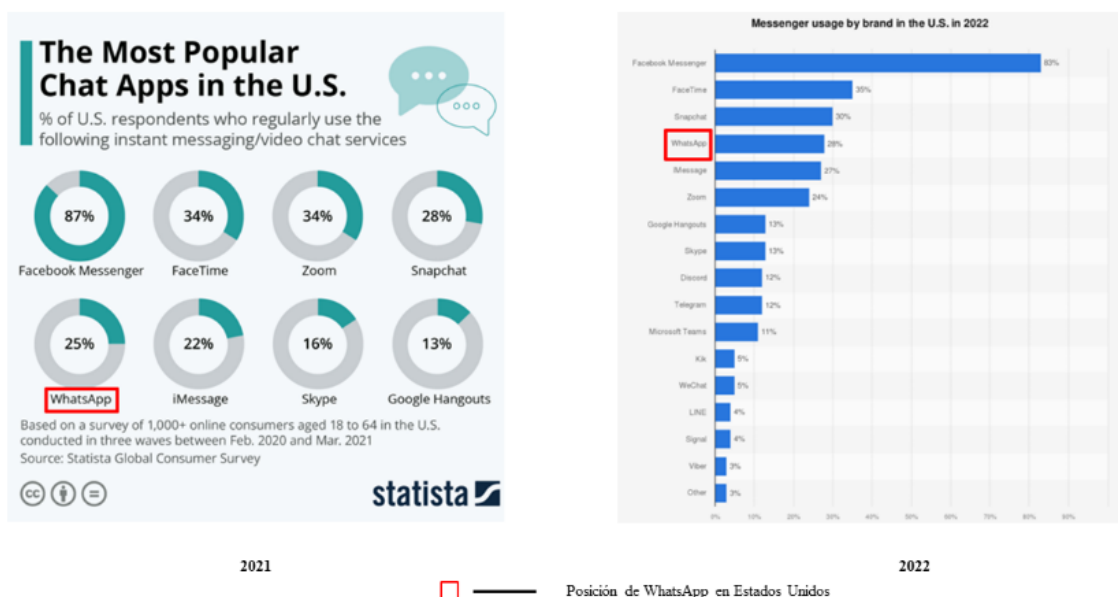


Imagen 8 Posición de WhatsApp en Estados Unidos de 2021 y 2022. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, cada vez son más los estadounidenses que empiezan a utilizar la aplicación. Según la imagen 9, se puede observar que Estados Unidos es el país donde más han crecido las descargas de WhatsApp desde la Apple Store en los últimos años, y los productos de la empresa Apple tiene una gran penetración en dicho país. Por ello, se puede afirmar que la aplicación está cada vez más popular en su propio país. Esto se debe a que WhatsApp se ha convertido en la mensajería instantánea dominante en la mayoría de los países del mundo, y en la actualidad globalizada, el círculo social estadounidense se extiende inevitablemente al extranjero, lo que se traduce en un rápido aumento de las descargas.

Además, según la misma imagen, también se puede observar que muchos chinos han empezado a usar la aplicación, aunque el gobierno chino no permite a sus ciudadanos utilizar el *software* dentro de la China continental. Estos datos vuelven a demostrar que WhatsApp ha alcanzado una posición sólida en el mundo. Sin embargo, el objetivo principal de una mensajería instantánea es facilitar la comunicación de sus usuarios, y los ciudadanos chinos tienen que seguir más pasos para acceder a ella. Entonces, ¿por qué los ciudadanos chinos la utilizan, aunque les llevan más tiempo acceder a ella? No solo porque necesiten comunicarse con sus familias, sino también para comunicarse con personas en el extranjero y para ganar dinero.

Por lo tanto, si una aplicación se promociona en áreas con alta densidad de población, como India y los países europeos, es posible que se propague de forma viral en otros países donde no se haya promocionado, como en China continental.

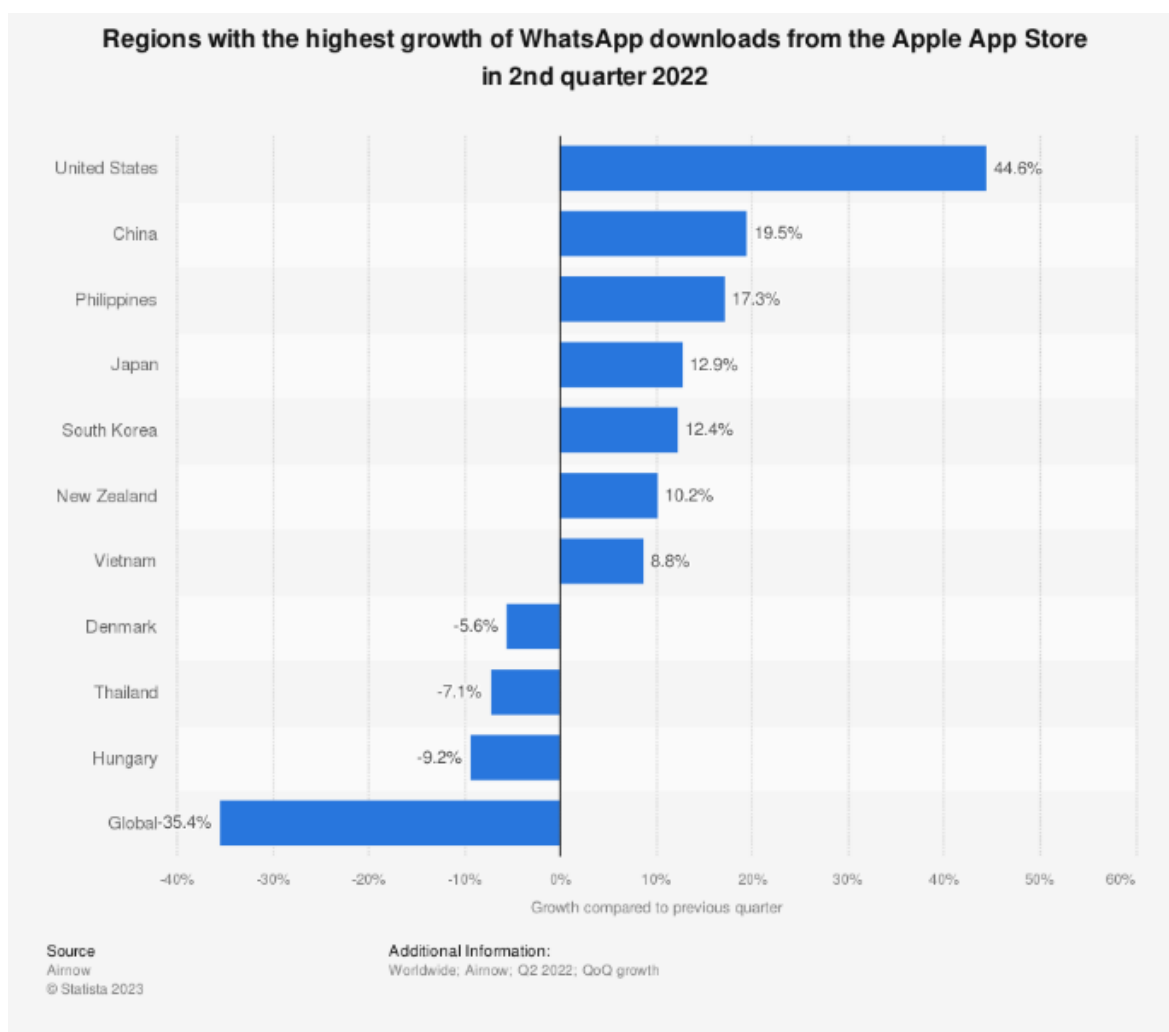


Imagen 9 Regiones con mayor crecimiento de descargas de WhatsApp desde App Store en 2022. Fuente: Statista (2023)

Después de la alta penetración de WhatsApp en la mayoría de los países, sus consumidores se distribuyen sin duda entre todos los grupos de edad y clases sociales, ya que la mensajería es como el agua, consumida por personas de todo tipo. Sin embargo, en Estados Unidos, su propio país, el grupo principal de usuarios de WhatsApp son personas de mediana edad.

Además, la aplicación cuenta con una mayor proporción de usuarios con altos ingresos que otras mensajerías en dicho país, y el 24% de sus usuarios estadounidenses son innovadores o adoptan rápidamente nuevos productos. Además, la mayoría de los usuarios tienen al menos un título universitario (Statista, 2022). Se puede observar que el mercado principal de la aplicación en Estados Unidos se encuentra en el grupo de clase mediana y alta.

Tras analizar el tipo de usuarios de WhatsApp, se puede concluir que esta aplicación es utilizada por ciudadanos de cada país, lo que refleja una gran diversidad de perfiles de usuarios. Sin embargo, los usuarios estadounidenses presentan características diferentes a los de otros países. En Estados Unidos, los usuarios de WhatsApp pertenecen principalmente al grupo de edad media y a la clase media o alta.

4.1.3. Tipo de uso

Con respecto al tipo de uso de los usuarios, se puede demostrar a través de los datos recogidos de los usuarios brasileños, dado que WhatsApp también es la mensajería principal en Brasil. Según se puede observar en la imagen 10, los usuarios utilizan principalmente esta aplicación para enviar mensajes, siendo la función de mensajes, tanto de texto como de voz, la más utilizada en lugar de las llamadas. Además, las personas comparten más fotos que videos. Esto indica que los usuarios aún están adoptando formas tradicionales de comunicación en la mensajería, y que la demanda de uso de WhatsApp es bastante simple, siempre y cuando se cumpla con la comunicación básica.

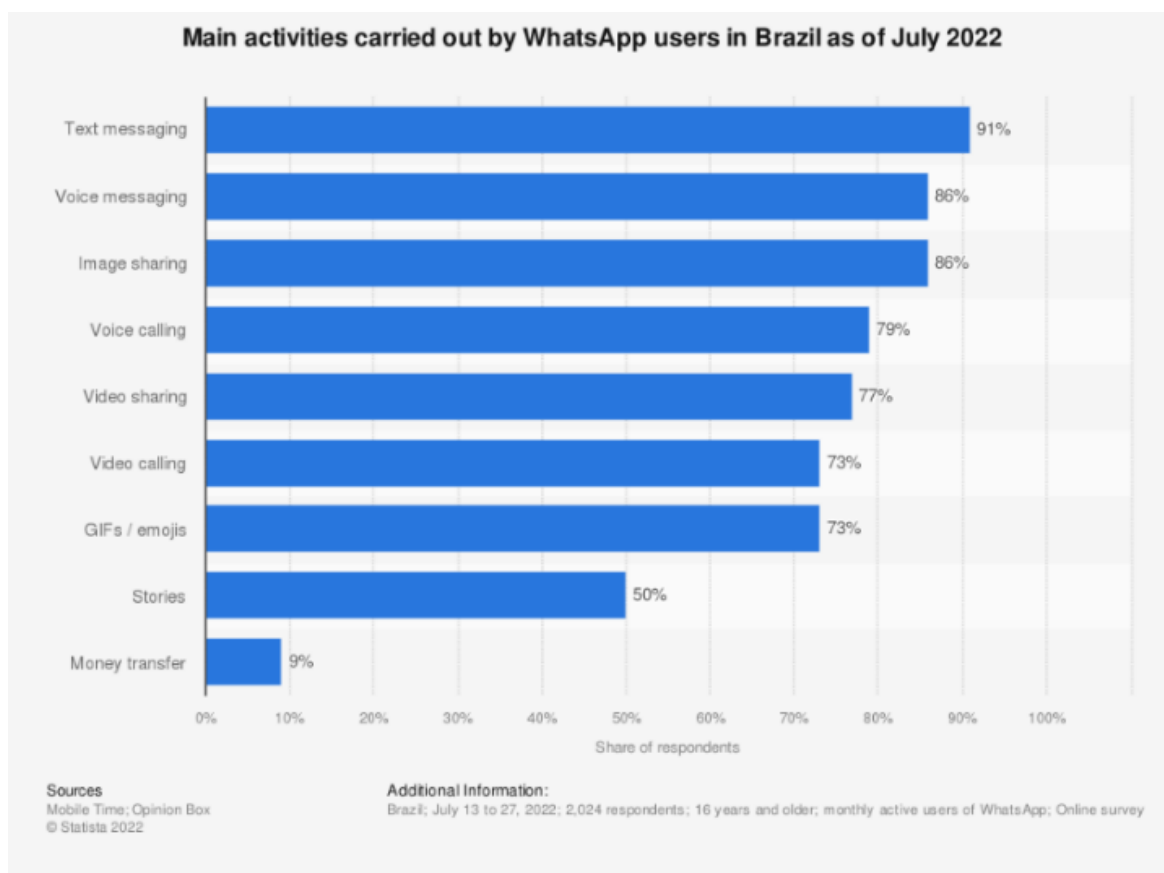


Imagen 10 Principales actividades realizadas por los usuarios de WhatsApp en Brasil. Fuente: Statista (2022)

Además, en la imagen 11 se puede observar que la función de estados, como primera característica de la aplicación, es menos utilizada por los internautas en comparación con la mayoría de las otras funciones. ¿Significa esto que es esta función no es popular entre los usuarios? La respuesta es claramente no. En la imagen 6 se puede ver que el número de usuarios que utilizan el estado de WhatsApp ha aumentado significativamente desde su lanzamiento. Actualmente, cuando las personas desean publicar un estado en Internet, WhatsApp sigue siendo su primera opción entre varias competidoras. Por un lado, esta mensajería siempre tiene una base sólida de usuarios; por otro lado, WhatsApp se centra en la red social entre amigos y conocidos, lo que la convierte en una aplicación relativamente más privada. Cuando los usuarios publican un estado, solo sus contactos de la aplicación, es decir, las personas que tienen su número de teléfono pueden verlo y comentar sobre él.



Imagen 11 Usuarios diarios activos mundiales de Instagram Stories, WhatsApp Status, Facebook Stories y Snapchat (en mill.). Fuente: Statista (2020)

4.1.4. Propósito de uso

Después de analizar el uso de la aplicación, a continuación, se procede a comentar el propósito de uso para el cual los usuarios la usan normalmente. Debido a la escasez de información, solo se han encontrado datos sobre el uso de algunos países. En este caso, se

han elegido los datos de 2019 de dos países: Estados Unidos, donde los usuarios son principalmente de clase media o alta, y Finlandia, donde WhatsApp también es la mensajería más utilizada. En 2019, en ambos países, el objetivo principal para usar la aplicación fue la comunicación básica, es decir, para conversar con familias o amigos.

Sin embargo, en 2021, el propósito del uso de la aplicación ha experimentado un ligero cambio. Según se observa en la imagen 12, los usuarios continúan usando la aplicación para comunicarse con amigos y familiares, pero las tasas de uso para discusiones laborales y chats grupales han aumentado considerablemente. Por un lado, debido a que las personas han ajustado sus estilos de vida en 2020 y ya no podían salir de casa, pero seguían trabajando en línea, la mensajería más utilizada por todos se convirtió en la primera opción para organizar reuniones. Aunque la vida de las personas ha regresado gradualmente a la normalidad después de 2020, algunos usuarios se han acostumbrado a este estilo de vida y continúan usando la aplicación para sus reuniones. Por otro lado, después de la pandemia, la empresa ha observado que la importancia del chat entre muchas personas simultáneamente ha aumentado considerablemente, por lo que ha mejorado la función de chat grupal. Actualmente, el uso del chat grupal es más cómodo para los usuarios.

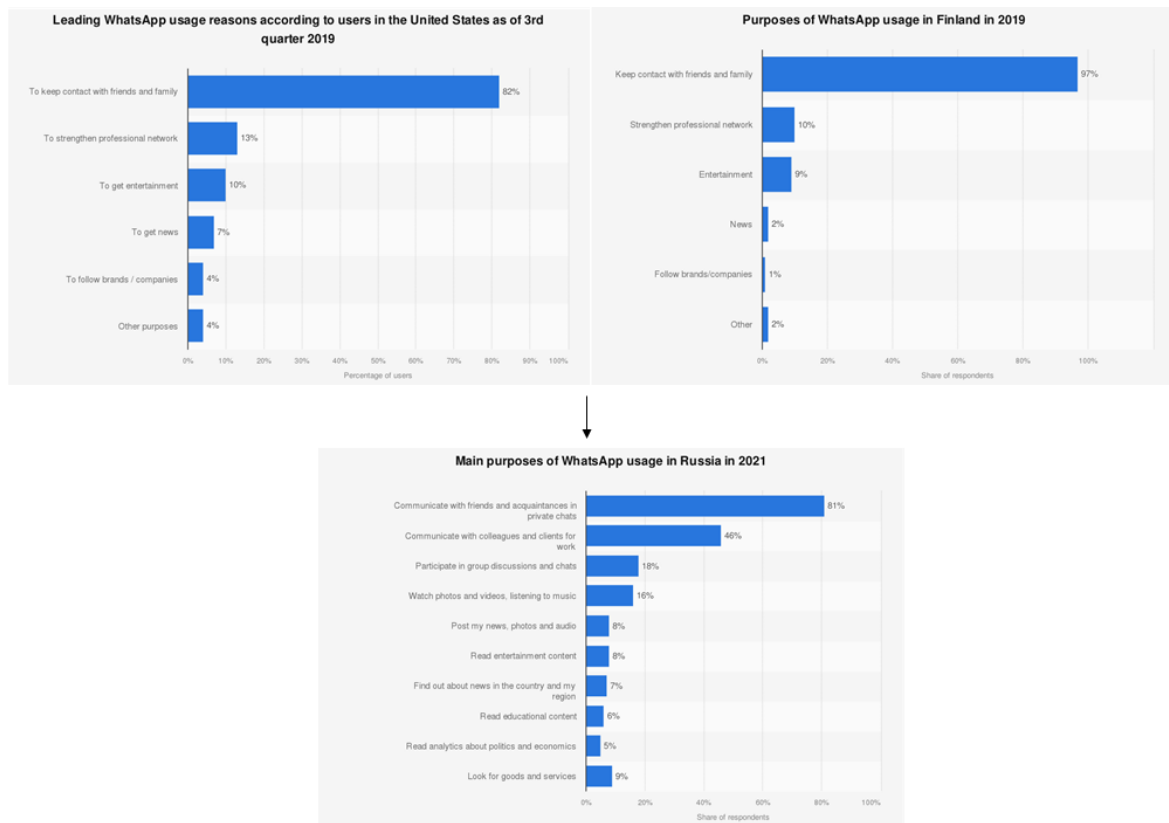


Imagen 12 *Cambios del motivo de uso de WhatsApp*. Fuente: Elaboración propia

4.1.5. Frecuencia de uso

A continuación, se analizarán los cambios en la frecuencia de uso de la mensajería. Según se muestra en la imagen 13, se observa que la frecuencia de uso en la mayoría de los países ha disminuido debido a la normalización de la vida después de la pandemia. Sin embargo, es evidente que la mayoría de las personas aún necesitan usarla varias veces al día.

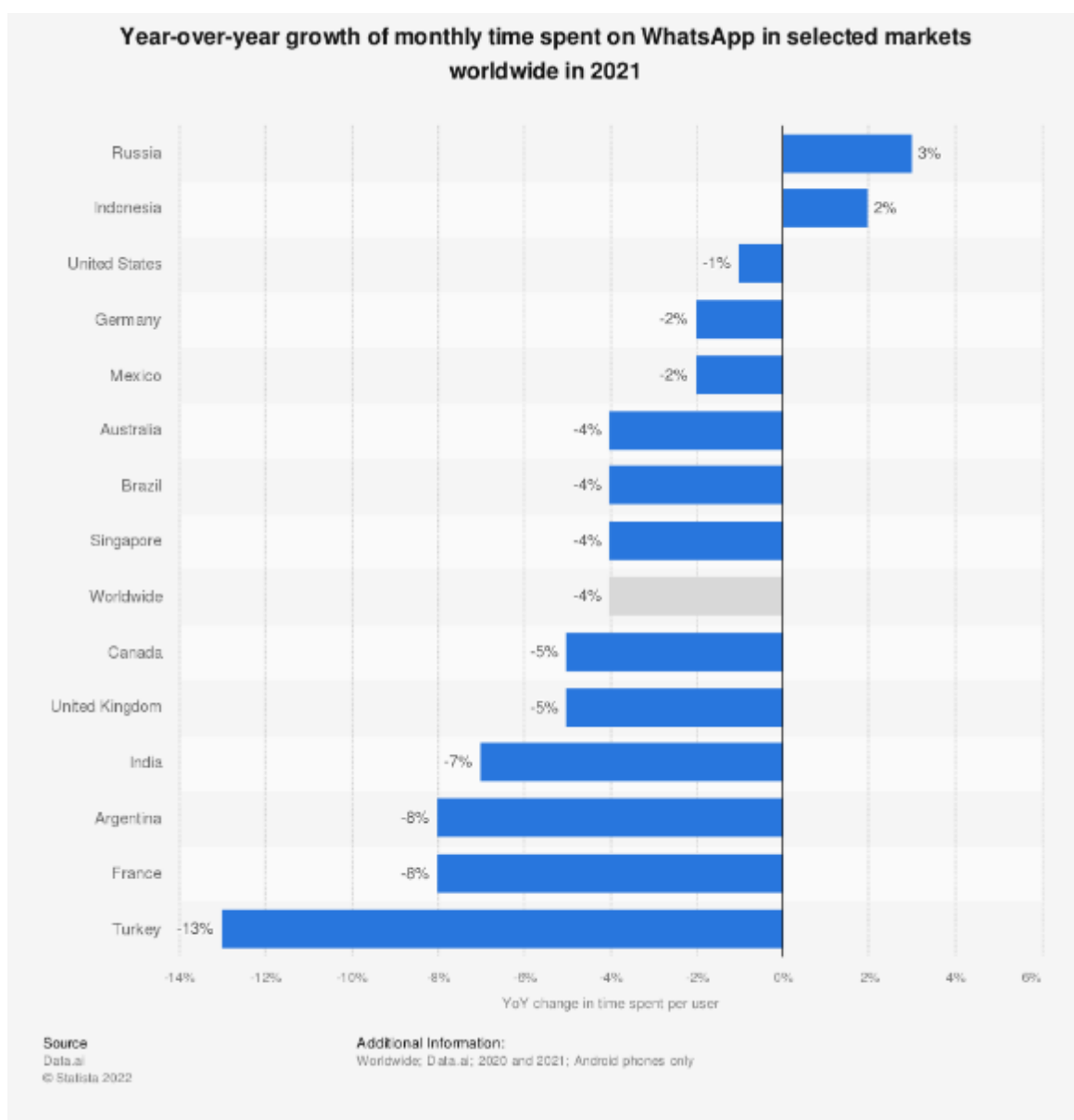
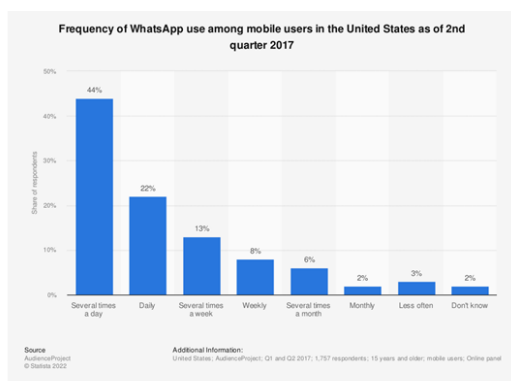


Imagen 13 Crecimiento del tiempo mensual dedicado a WhatsApp en algunos países en 2021. Fuente: Statista (2022)

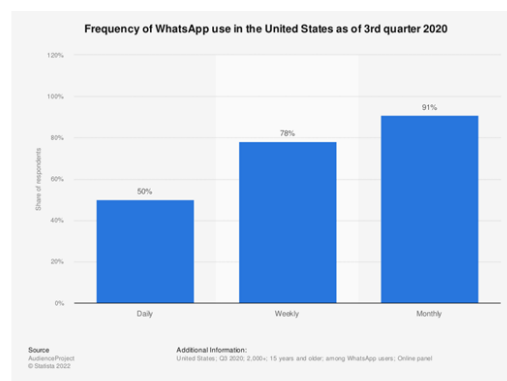
Una situación muy curiosa se presentó nuevamente en Estados Unidos. En 2017, la mayoría de los usuarios estadounidenses habían usado la aplicación varias veces al día, pero la frecuencia de uso disminuyó enormemente en 2020, con la mayoría de los usuarios utilizándola solo una vez al mes, lo que representa un 91% de la cifra total. Además, un número considerablemente menor de usuarios la utilizaban a diario.

¿Por qué la frecuencia de uso se ha reducido tanto a pesar del aumento en el número de

descargas de la aplicación en los últimos años? Según el análisis anterior, se sabe que WhatsApp es utilizada principalmente por las clases media y alta en Estados Unidos, por lo que su tasa de cobertura en el país no es muy alta. Es seguro afirmar que la penetración de Facebook Messenger en Estados Unidos ha seguido aumentando en los últimos años. La demanda de WhatsApp por parte de los residentes en el país se centra en comunicarse con amigos o compañeros de trabajo en el extranjero, pero no es muy frecuente debido a la distancia. Por un lado, la distancia geográfica es considerable. Por otro lado, antes de la pandemia, las personas podían viajar libremente a diferentes países, pero en 2020, muchos países cerraron sus fronteras, lo que dificultó los encuentros físicos con amigos en otros países. Por lo tanto, la frecuencia de comunicación disminuyó.



2017



2020

Imagen 14 Cambios de frecuencia de uso de WhatsApp en Estados Unidos. Fuente: Elaboración propia

Todas las cosas tienen dos caras. No cabe duda de que WhatsApp es muy utilizada hoy en día y ha aportado mucha comodidad a la vida de las personas. Sin embargo, además de ser una forma conveniente, puede representar un reto para los menores que aún están madurando en términos de autocontrol, y muchos estudios han demostrado que Internet puede generar adicción, lo cual también ocurre con WhatsApp. Según la imagen 15, se puede observar que muchos padres en varios países han optado por bloquear el uso de WhatsApp en los dispositivos móviles de sus hijos, siendo la proporción más alta entre los padres españoles. Por lo tanto, los desarrolladores del *software* podrían considerar una forma de evitar este problema, por ejemplo, desarrollando un modo para menores que deshabilite

automáticamente el uso de la aplicación cuando se exceda el tiempo permitido. De esta manera, esta red no perdería algunos usuarios debido a que los padres prohíben a sus hijos utilizar el *software*.

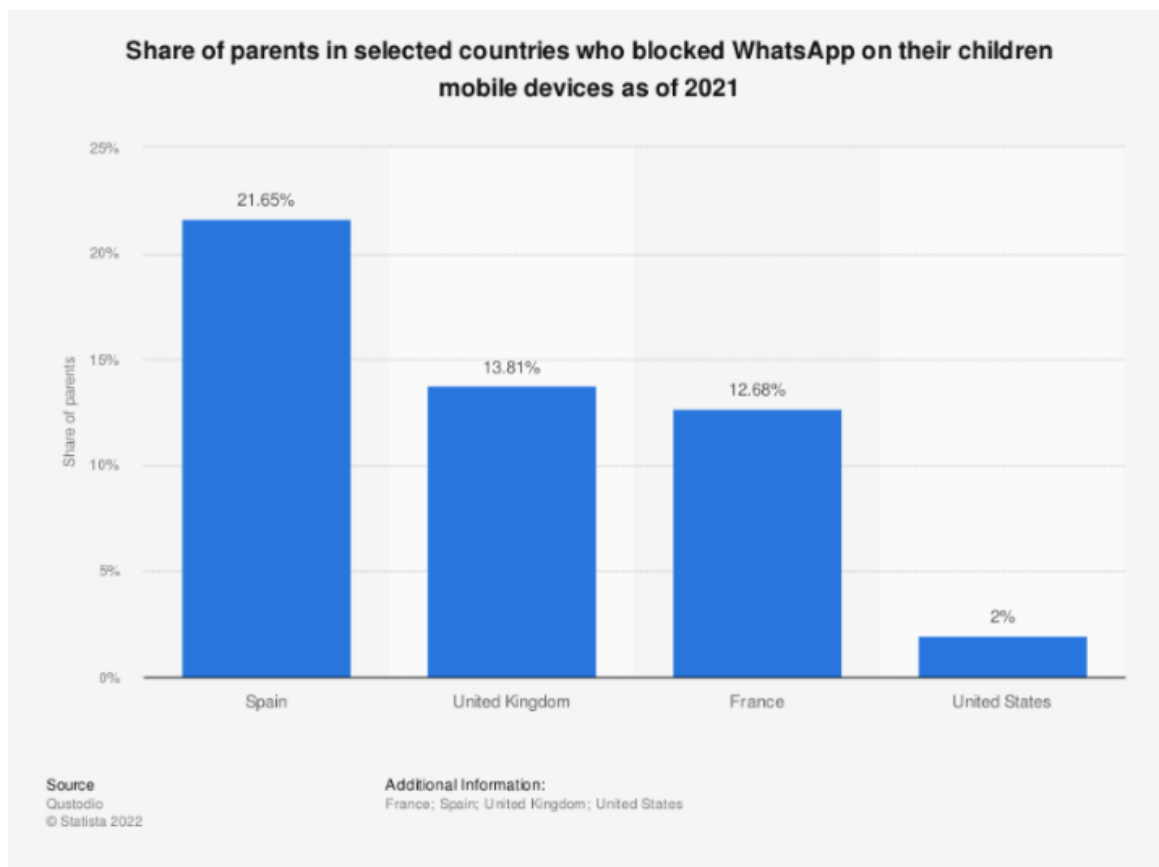


Imagen 15 Porcentaje de padres en alguno país que bloquean WhatsApp en los móviles de sus hijos en 2021. Fuente: Statista (2022)

4.1.6. Resumen de la categoría

En resumen, en primer lugar, es indudable que WhatsApp cuenta con un gran número de usuarios de diversos perfiles y se utiliza con mayor frecuencia, motivo por el cual se ha elegido analizar este *software* en este estudio. En segundo lugar, después de la pandemia, su propósito de uso también ha evolucionado ligeramente y ya no se limita a la comunicación con amigos y los compañeros del trabajo, sino que cada vez más usuarios la emplean para

organizar reuniones. Sin embargo, su penetración en su propio país no es muy alta, siendo principalmente utilizada por las clases media y alta, y con relativa poca frecuencia. Por último, los desarrolladores deben ser conscientes del problema del uso por menores y buscar soluciones para evitar la pérdida de usuarios debido al impacto negativo que pueden tener en ellos.

4.2. COMUNICACIÓN INDIVIDUAL

Después de observar los cambios en la comunicación individual, se puede apreciar que hubo pocos cambios en 2021 y 2022, y no se registraron cambios en 2020. Durante este periodo, solo se mejoraron dos funciones: los mensajes de voz y las llamadas individuales. Sin embargo, en 2023, se hicieron muchos cambios. Además de seguir mejorando la función de “mensajes de voz”, también se perfeccionaron la función de “envío de mensajes escritos”.

Por último, se ha lanzado una nueva función, la de “mensajes de video instantáneo”. Y en la siguiente tabla 3, se recoge un resumen de los resultados.

Función	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Mensajes textuales	Editar mensajes textuales enviados	---	√	-Optimización del tiempo -Evitar confusiones -Reducir ruido en conversación	---
	Marcador de “editado” al lado de mensajes modificados	---	√	-Recordatorio de este tipo de mensaje -Aumento de transparencia de conversación	---
Envío de fotos	Poner comentarios al reenviarlas	---	√	-Aclarar la idea para el mensaje -Optimización del tiempo	---
Envío de videos	Poner comentarios al reenviarlos	---	√	-Aclarar la idea para el mensaje -Optimización del tiempo	---
	Mensajes de videos instantáneos con 60s	---	√	-Introducción de nueva forma de comunicación -Fomento de comunicación en tiempo real -Simplificación de mensajes -Modo similar a comunicación en vida real -Fomento de comunicación no verbal	Limitación de expresión completa
Envío de documentos	Envío de documentos de 2GB	100 MB	√ 2GB	-Optimización del tiempo -Prevención de pérdida de usuarios -Utilidad en entorno laboral	-Relevación de datos importantes -Infusión incómoda entre vida y trabajo
	Poner comentarios al enviarlos	---	√	-Aclarar la idea para el mensaje -Optimización del tiempo	---
Mensajes de voz	Reproducción fuera del chat	---	√	-Optimización del tiempo -Realizar múltiples tareas simultáneamente	-Perjuicio en capacidad de centrarse -Provoca de malentendido -Pérdida de tiempo en conversación
	Pausar y reanudar la grabación	---	√	-Optimización del tiempo -Realizar múltiples tareas simultáneamente	---
	Recordar la reproducción	---	√	-Optimización del tiempo -Realizar múltiples tareas simultáneamente	---
	Vista previa del borrador	---	√	Evitar los errores	---
	Onda de voz	---	√	Mejor experiencia visual	Sin facilidad tecnológica
	Mensajes de voz acelerados	---	√	Optimización del tiempo	---
	Mensajes de voz con visualización única	---	√	-Protección de privacidad -Modo similar a comunicación en vida real -Reducción de ansiedad en llamadas -Fomento de comunicación más honesta y directa -Fomento de expresión de opinión libre	-Pérdida de información fácilmente -Sin oportunidad de escuchar audios después
Llamadas individuales	Llamadas de voz desde escritorio	---	√	-Realizar trabajos en un solo dispositivo -Realizar múltiples trabajos simultáneamente -Compartir archivos fácilmente	---
	Videollamadas desde escritorio	---	√	-Pantalla más grande -Sin preocupación de batería -Compartir archivos fácilmente	Posibilidad de revelación de privacidad personal

Tabla 3 *Los cambios de comunicación individual durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.* Fuente:

Elaboración propia

4.2.1. Los chats

Primer de todo, se quiere analizar la forma de mensajes más antigua en la aplicación, que es la función de **envío de mensajes textuales**, la cual fue mejorada en 2023. Desde entonces, las personas pueden editar los mensajes textuales enviados, lo que ha facilitado mucho la corrección de errores, ahorrando claramente el tiempo de los enviados. Este nuevo servicio es super útil en situaciones donde los errores tipográficos pueden cambiar el significado de un mensaje, lo que podría llevar a confusiones. Además, si los usuarios editan los mensajes, hay un marcador de “editado” junto a dicho mensaje, lo que demuestra que los desarrolladores de WhatsApp también valoran la transparencia en la comunicación. Esto no solo es un recordatorio para que las personas que reciben los mensajes sean conscientes de que estos han sido modificados y revisen la actualización, sino que también ayuda a asegurar la confianza y claridad en las conversaciones. Este nuevo servicio también refleja la tendencia hacia una mayor flexibilidad y control en la comunicación digital. En el mundo nuestro actual, donde las interacciones son cada vez más rápidas y frecuentes, la capacidad de corregir errores sin necesidad de enviar varios mensajes diferentes no solo mejora la eficiencia, sino que también reduce el ruido en la comunicación. Esto es especialmente útil en ocasiones formales, como en entornos profesionales y educativos.

Aparte de eso, esta mensajería también ha modificado otra vez para el *envío de videos*, representando una nueva forma de mensajes: los “mensajes de videos instantáneos”. Si se dice que la función de “envío de videos” tradicional es una función para que las personas puedan compartir contenidos visuales, no se utiliza principalmente para la comunicación directa en tiempo real. Además, cuando las personas utilizan la función del “envío de videos” tradicional, pueden grabar los videos con antelación, lo que no fomenta mucho una interacción inmediata. En cambio, la nueva función de “mensajes de videos instantáneos” fomenta una comunicación más frecuente y directa mediante videos, similar a los mensajes de voz, pero con el añadido de la imagen en tiempo real.

Esta innovación demuestra otra vez que, en la época actual, las personas exigen más mensajes en tiempo real, tanto en forma textual como audiovisual. El lanzamiento de los mensajes de videos instantáneos revela la tendencia actual hacia formas de comunicación más inmediatas y expresivas. En los últimos tres años, la aplicación se ha centrado mucho en desarrollar formas de comunicación más dinámicas, adaptándose a las necesidades de los usuarios actuales que buscan interacciones más vívidas y humanas. Esta evolución refleja el aumento interés por aplicaciones que no solo envían información de manera eficiente, sino que

también ponen la atención a las conversaciones emocionales y contextuales, mejorando así la calidad de comunicación. Además, esta nueva función permite a los usuarios que comparten expresiones faciales y gestos que son esenciales para la comunicación no verbal.

Se debe destacar que la introducción del límite de duración para esta función indica que esta aplicación ha comenzado a limitar la duración de los mensajes. En los mensajes tradicionales, tanto escritos como de voz, WhatsApp nunca ha limitado la cantidad de información que se puede enviar en un solo mensaje. Por ejemplo, en los mensajes de texto, la aplicación nunca ha restringido la cantidad máxima de palabras, y en los mensajes de voz, tampoco ha limitado la duración de los audios que se pueden grabar. No obstante, esta nueva función ha roto esta tradición. Los usuarios solo pueden transmitir mensajes de videos de hasta 60 segundos. Por un lado, parece que esta regla limita la libre expresión de los usuarios; por otro lado, esta limitación simplifica los mensajes. Con la libertad de enviar mensajes sin ninguna limitación, a veces las personas tienden a enviar los mensajes largos con excesiva información inútil. La introducción de este límite en esta nueva función significa que la aplicación podría estar comenzado a poner esta restricción en otras funciones.

Además, la mensajería ha hecho mucho esfuerzo en la función de *envío de documentos*. En tan solo medio año, esta mensajería ha modificado dos veces en esta función, lo que indica un creciente uso de la aplicación en entornos profesionales. En noviembre de 2022, primero se amplió la capacidad de envío de documentos, desde entonces, las personas han podido adjuntar un documento de hasta 2GB, mientras que antes solo podían enviar documentos de 100 MB, lo que facilita mucho el trabajo de los usuarios, que normalmente necesitan enviar documentos más grandes en sus mensajes. Medio año después, la mensajería evolucionó otra vez, permitiendo a las personas añadir comentarios, similar al nuevo servicio para las funciones de “envío de fotos” y “envío de videos”, lo que también ayuda a los usuarios a explicar claramente sus ideas adicionales sobre los archivos enviados.

Estos dos nuevos servicios demuestran un aumento en la demanda de una mejor capacidad para compartir documentos, una necesidad que se ha intensificado después de la pandemia. Por otro lado, también reflejan el creciente uso de WhatsApp en contextos laborales. Ambos servicios ayudan a los usuarios a compartir archivos rápidamente; sin esta mejor capacidad, los usuarios que trabajan online y se comunican a través de WhatsApp tendrían que ir a otras aplicaciones para compartir archivos. Con el tiempo, esto podría llevar a una pérdida de usuarios para la aplicación.

A pesar de que la capacidad mejorada del envío de documentos puede aumentar la eficiencia de trabajo, también trae consigo algunas desventajas. En el ambiente laboral, algunos archivos son muy importantes; si las personas envían archivos directamente mediante esta aplicación, existe el riesgo de revelación de documentos confidenciales, y por otro lado, esta aplicación también podría acumular muchos datos importantes de sus usuarios. Además, con la capacidad cada vez más completa de esta aplicación para el entorno laboral, es probable que un número creciente de personas la utilicen para el trabajo en el futuro. No obstante, los usuarios antes la utilizaban para comunicarse con amigos y familias, es decir, para la comunicación en la vida personal, lo que puede provocar una fusión incómoda entre la vida personal y laboral.

La siguiente función que se quiere analizar es la de *mensajes de voz*. Como se ha analizado en el capítulo de “usuarios”, entre todas las funciones de WhatsApp, la función de “envío de mensajes” ha sido la más utilizada en WhatsApp en los últimos años. En particular, durante los últimos cuatro años, esta función ha sido la más actualizada dentro de las funciones relacionadas con la “comunicación individual”. De acuerdo con la tabla 3, se puede observar que la función de mensaje de voz ha tenido numerosas actualizaciones, aunque solo hubo un cambio en 2022, pero en 2023, se la ha mejorado otra vez, lo que demuestra que la aplicación presta mucha atención a esta función. El motivo de esto es que después de la pandemia, la importancia de esta función se ha vuelto aún mayor. Los mensajes de voz funcionan como un *walkie-talkie*: son muy útiles cuando los usuarios necesitan hablar mucho y puede sustituir a los mensajes escrito. Además, cuando la gente necesita trabajar online, esta función puede ahorrar mucho tiempo. Los mensajes de voz también proporcionan la sensación de estar hablando cara a cara, lo que puede ser valiosos en algunas situaciones. A veces, los mensajes escritos tienen problemas por la falta de claridad en la entonación, lo que puede provocar malentendidos, algo menos probable en los mensajes de voz.

AÑO	MES	MENSAJES DE VOZ
2022	Marzo	1. Reproducción fuera del chat 2. Pausar y reanudar la grabación 3. Recordar la reproducción 4. Vista previa del borrador 5. Poder ver la onda de voz 6. Mensajes de voz acelerados
2023	Diciembre	Mensajes de voz con visualización única

Tabla 4 Cambios de la función de mensaje de voz. Fuente: Elaboración propia

Después de observar la evolución de esta función, no hay ninguna duda de que las reformas en estas dos veces han facilitado su uso. Todos los cambios realizados en 2022, excepto el que permite a los usuarios ver la onda de voz, sirven para ahorrar tiempo y aumentar la eficiencia de los usuarios. Además, la evolución en 2023 ha introducido una nueva forma de interacción en el mundo virtual, revelando la tendencia actual en la sociedad contemporánea.

Se cree que la mayoría de las actualizaciones en esta mensajería de 2022 han empezado a adoptar la tecnología de grabadores en lugar de la de *walkie-talkie*. Mientras que en el *walkie-talkie* los hablantes y receptores envían y escuchan los mensajes al mismo tiempo y no pueden pausar durante la grabación o recepción de mensajes, con la tecnología actual de los grabadores, los hablantes y receptores pueden pausar y continuar la grabación de los mensajes de voz. Por lo tanto, es evidente que las capacidades de “reproducir los mensajes de voz fuera del chat”, “continuar la reproducción” o “grabación desde donde se dejó”, “mensajes de voz acelerados” fueron introducidas por los grabadores.

Estas actualizaciones muestran que WhatsApp se adapta a la tendencia actual al combinarse con herramientas que usamos en nuestra vida diaria, fragmentando un mensaje largo sin alterar la idea del hablante y sin ocupar demasiado tiempo del receptor. En la época actual, vivimos en un período de fragmentación, lo que significa que las personas reciben información de los mensajes en horarios separados o minutos cortos. En total, actualmente las personas necesitan elevar la eficiencia de todos los trabajos de todas maneras, tienen ganas de realizar múltiples tareas al mismo tiempo y revisan los mensajes en intervalos.

Además de la facilidad tecnológica, los usuarios que deciden utilizar la función de *mensajes de voz* están influenciados por factores como el ambiente. En el caso de esta función, las personas suelen considerar el ambiente en el que están, evitando molestar a otras personas. Las opciones de poder “pausar/continuar la reproducción” y “pausar/continuar la grabación” han adoptado las características positivas del grabador y han resuelto los problemas que existían anteriormente. Cuando las personas se encuentran en un ambiente inadecuado para continuar con los mensajes de voz, pueden pausarlos y no tienen que repetir el proceso desde el principio luego.

Sin embargo, el nuevo servicio de *reproducir los mensajes de voz fuera del chat* también tiene algunas desventajas. Aunque este servicio facilita la realización de varias tareas al mismo tiempo, por otra parte, también está formando la costumbre de la multitarea, lo que puede provocar que las personas pierdan cada vez más la capacidad de mantener la atención

por mucho tiempo. Además, cuando las personas escuchan los audios mientras realizan otras actividades, es muy fácil que escuchen mal el mensaje y respondan mal, lo que es una pérdida de tiempo durante la conversación.

El cuarto nuevo servicio, *vista previa del borrador*, es una gran facilidad para las conversaciones profesionales. Con este servicio, los usuarios pueden revisar los mensajes antes de enviarlos, reduciendo así la posibilidad de errores. Por otra parte, se piensa que la otra novedad, “poder ver la onda de voz”, no tiene una facilidad tecnológica, solo que simplemente ofrece una mejor experiencia visual.

El nuevo servicio de *mensajes de voz acelerados* también ha solucionado unos problemas relacionados con esta función. Si bien ha proporcionado mucha comodidad, también puede molestar mucho a quienes no quieren escuchar voces. Esto se debe a que cada persona tiene su propio estilo de hablar, y para aquellos que escuchan, a veces tienen que dedicar mucho tiempo a escuchar los mensajes de voz recibidos. Además, los mensajes de voz en WhatsApp no tienen un límite de grabación, lo que significa que los usuarios pueden enviar mensajes de voz de unos minutos, lo que es un desastre para quienes no prefieren escuchar la voz de sus contactos. En 2022, la aplicación introdujo el nuevo de *mensajes de voz acelerados*, mejorando la experiencia tanto para los enviados como para los receptores. Se debe confirmar que esta función es muy cómoda para los enviados, porque no necesitan parar a teclear los mensajes; pero a veces también deben considerar la preferencia de sus contactos, lo que puede llevar a que no envíen mensajes de voz. Con este servicio, tanto los enviados como los receptores pueden utilizar esta función sin preocupaciones.

Por otro lado, la mejora introducida en 2023, que proporciona el servicio de enviar *mensajes de voz con visualización única*, significa que estos desaparecen automáticamente tras ser escuchados. Esto demuestra una tendencia hacia la interacción con mensajes más instantáneos, imitando la forma de comunicación en la vida real, donde las palabras se escuchan una sola vez. Este nuevo servicio también imita el modo de las llamadas, pero sin necesidad de que la otra persona tenga que responder instantáneamente, reduciendo así la ansiedad en el proceso de comunicación a través de las llamadas. Además, esto también puede fomentar una comunicación más honesta y directa, porque los usuarios pueden sentirse más libres de expresarse sin preocuparse por la memoria de sus palabras en Internet.

No obstante, también se debe considerar la incomodidad de este nuevo servicio. Aunque protege muy bien la privacidad de los usuarios, su característica de desaparición automática

también puede causar muchos líos, porque es más fácil para los receptores perder la información. Por ejemplo, si los usuarios pulsan erróneamente estos mensajes antes de escucharlos, el mensaje desaparecerá. Esto puede provocar que los enviados deban enviar el mensaje otra vez. O si los usuarios escuchan el mensaje en un ambiente ruidoso, es posible que no puedan escucharlo con claridad y no tendrán la oportunidad de escucharlo de nuevo. Además, los receptores tampoco pueden revisar este tipo de mensajes después de escucharlos.

Los servicios en la función de *mensajes de voz* ya son casi perfectos, considerando tanto las necesidades posibles en el proceso de uso como su relación con el mundo real. Las actualizaciones no solo influyen en el servicio tecnológico, sino también en la forma de comunicación. Además, se ha demostrado una tendencia contemporánea: las personas tienden a comunicarse de forma instantánea, sin necesidad de registrar historiales, reflexionando que ya no quieren que sus conversaciones guarden mucho tiempo en la línea. Esto refleja el acercamiento del mundo virtual al mundo real. Sin embargo, también se pueden desarrollar muchos nuevos servicios para evitar los molestos de lo posible de esta función, por ejemplo, se puede considerar limitar la duración de los mensajes de voz o introducir la tecnología de convertir la voz en texto.

4.2.2. Las llamadas

A continuación, se analizarán las funciones relacionadas con las *llamadas individuales*. Tanto las llamadas de voz como las videollamadas solo tuvieron un cambio en 2021: hacer llamadas desde WhatsApp escritorio. Este nuevo servicio demuestra que la gente ya no se conforma con utilizar la aplicación solo en sus teléfonos móviles. Esto se debe a que, en la actualidad, la gente todavía suele hacer trabajos desde el ordenador, y tras la pandemia, la gente necesita trabajar y comunicarse online constantemente. La introducción de este servicio facilita mucho más el uso de WhatsApp en el trabajo, y con este servicio, los usuarios pueden hacer los trabajos solo en un dispositivo.

Este cambio en la aplicación muestra que el enfoque en las necesidades de los internautas ha evolucionado hacia una nueva etapa. El uso de WhatsApp no solo se limita a la comunicación personal; tras la pandemia, cada vez más usuarios la emplean para la comunicación profesional. Además, la mayoría de la gente guarda archivos de trabajo en sus ordenadores, y este nuevo servicio hace que las personas puedan compartir archivos de manera más rápida y fácil, eliminando la necesidad de cambiar de dispositivo para utilizar WhatsApp.

Las llamadas también son una tecnología de voz, pero difieren de los mensajes de voz.

Durante el proceso de comunicación con los mensajes de voz, la conversación es discontinua; en cambio, en las llamadas, las charlas son continuas. Cuando se corta la llamada, la conversación termina. Por ello, las llamadas son muy similares a la comunicación cara a cara, y los usuarios suelen elegir este modo para hablar cuando no pueden hacerlo en persona o cuando tratan asuntos importantes, específicamente durante la pandemia, en 2020. Sí que los usuarios pueden seguir usando las llamadas por móvil como función estándar de su teléfono en el móvil y no tienen que pagar tarifas de móvil si llaman a través de WhatsApp. Sin embargo, las llamadas por Internet requieren una conexión de calidad, y a veces la calidad de las llamadas de WhatsApp en móvil no está bien. Los ordenadores pueden satisfacer mejor las necesidades tecnológicas de una llamada. Y si los usuarios tienen una llamada de trabajo, podrán hablar mientras realizan la tarea que tienen sin necesitar sostener el teléfono todo el tiempo. Además, durante la mayor parte de 2020, la mayoría de las personas estaba en un ambiente estable: en casa. Todos estos factores contribuyeron al aumento de la demanda de uso de ordenadores en 2020.

En el caso de llamada de video, las conversaciones son más similares a las de la vida real, ya que los usuarios no solo pueden escuchar todos los aspectos de voz de contactos, sino también ver las expresiones faciales y gestuales, etc. Sin embargo, esta función aún requiere una tecnología más avanzada que las funciones de voz, y las videoconferencias en una pantalla más grande permiten a los usuarios disfrutar de una experiencia visual más cómoda, lo que hace que las conversaciones se asemejen aún más a las de la vida real.

Además de la mejora tecnológica y visual de las llamadas, el beneficio en términos de la duración de la batería del ordenador también impulsa su integración en dicho dispositivo. La capacidad de la batería es siempre un punto crítico en los dispositivos móviles, especialmente tras la pandemia, cuando las personas comenzaron a pasar más tiempo en Internet. Las llamadas necesitan gastar más batería en los móviles que otras funciones de WhatsApp, ya que una conversación en una llamada dura mucho tiempo continuo. Por ello, las llamadas en el ordenador pueden resolver de momento la deficiencia tecnológica de la batería en los dispositivos móviles.

No obstante, también se nota una desventaja de este nuevo servicio. Si las personas hacen las videollamadas desde el escritorio, la cámara puede capturar una mayor parte del entorno, lo que significa que el contacto puede ver más detalles del espacio personal del usuario. Esto puede provocar un riesgo para la protección de la privacidad personal.

4.2.3. Resumen de la categoría

Según los cambios en la comunicación individual, se puede observar que la aplicación se está desarrollando hacia funciones más instantáneas y audiovisuales, sin descuidar la función de “mensajes escritos”, que es la más básica en una mensajería. Además, esta mensajería también ha comenzado a crear una nueva forma de comunicación, empezando a limitar la cantidad de información que se puede transmitir un solo mensaje. En total, se ha avanzado en la tecnología para facilitar su uso a los usuarios, teniendo en cuenta también la psicología de las personas. Además, después de la pandemia, los estilos de vida han cambiado rápidamente y, aunque WhatsApp ha intentado ofrecer más funciones para satisfacer distintas necesidades durante este periodo especial, sus cambios han llegado un poco tarde.

4.3 COMUNICACIÓN COLECTIVA

Con respecto a la comunicación colectiva, hay varias funciones enfocadas a ella, como la función de difusión, los chats de grupo y WhatsApp Business. WhatsApp ha experimentado varios cambios durante los tres años, centrándose en los chats grupales y en WhatsApp Business. Durante el primer semestre de 2020, la mensajería se centró en las funciones de los chats de grupo, mientras que en el segundo semestre del mismo año, se centró en las funciones de WhatsApp Business. En 2021, solo se añadieron nuevos servicios a WhatsApp Business. Sin embargo, en 2022, la mensajería ha vuelto a centrarse en este tipo de funciones, pero poniendo énfasis en los chats de grupo.

4.3.1. Capacidad de chats y llamadas grupales

Durante los últimos tres años ha sido uno de los cambios más interesantes. A lo largo de este período, se ha observado una evolución grande en este aspecto. Además, se ha descubierto que los desarrolladores han trabajado mucho en ampliar la capacidad de las llamadas grupales, abarcando no solo dispositivos móviles, sino también ordenadores.

A continuación, se quiere hablar de la evolución de la *capacidad de los chats grupales*. Como se puede ver en la tabla 5, en 2022 el número máximo de usuarios en un chat de grupo ha cambiado dos veces. En 2016, solo podían comunicarse hasta 256 personas; ese límite se mantuvo durante 6 años. En mayo de 2022, ya era posible tener hasta 512 usuarios para enviar mensajes en un grupo. Y después de medio año, el número máximo de personas en un chat de grupo se ha duplicado con respecto a mayo, es decir, los usuarios pueden enviar mensajes

a hasta 1024 personas a la vez. Esta evolución muestra que la aplicación ha ido ampliando constantemente esta capacidad, especialmente a partir de 2022, cuando el ritmo de aumento de la capacidad de los grupos se aceleró mucho. Esta innovación es un ejemplo de que a partir de 2022, la necesidad de comunicarse con muchas personas a la vez online se ha vuelto cada vez más urgente. No obstante, incluir a tantas personas en un solo grupo a veces también es una molestia para los usuarios, porque tener demasiadas personas en un “espacio” puede provocar desorden; y también puede haber una gran cantidad de mensajes, muchos de los cuales podrían ser inútiles.

En cuanto a la revolución de la **capacidad de las llamadas grupales**, los cambios comenzaron con las llamadas en dispositivos móviles. En 2020, solo podían participar hasta 8 personas en llamadas de voz y videollamadas, y en 2022, este número se ha aumentado en ambos modos: los desarrolladores han aumentado el límite máximo del número de participantes en una llamada de voz grupal antes que en la videollamada grupal. Actualmente, los usuarios ya pueden llamar a 32 personas a la vez tanto en las llamadas de voz como en las videollamadas. Esta novedad hace que esta aplicación se haya convertido poco a poco en un espacio ideal para reuniones profesionales, facilitando una comunicación más amplia.

Y luego, los desarrolladores consideraron ofrecer llamadas en ordenadores, proporcionando a las personas tener una pantalla más grande para realizar una llamada. En marzo de 2023, se mejoraron primero las capacidades de las llamadas para WhatsApp Windows, que las personas han podido tener una llamada de voz con 32 personas y una videollamada con 8 personas. Cinco meses después, WhatsApp Mac alcanzó la misma capacidad, ofreciendo también llamadas de voz con 32 personas y videollamadas con 8 personas. Estas novedades ofrecen un lugar más cómodo para las reuniones en el ámbito formal, esto también indica que los usuarios tienden a utilizar WhatsApp para los trabajos. Según la evolución de las llamadas en ordenadores, se puede deducir que la tecnología de videollamadas en WhatsApp todavía no está completamente madura, ya que no proporciona la misma capacidad que las llamadas de voz en estos dispositivos. Por último, se ha dado prioridad a la optimización en el sistema Windows sobre iOS, porque las innovaciones en WhatsApp para Windows se desarrollaron antes que en WhatsApp para Mac.

De nuevo se puede ver en la aplicación los cambios teniendo en cuenta las necesidades de sus usuarios durante la pandemia, porque se pretende mejorar la comunicación colectiva. Al mismo tiempo, estos cambios se han adaptado bien a las mayores deseos y necesidades de comunicación de sus usuarios en poscovid, tras el período de confinamiento. Después de la

pandemia, las personas ya están acostumbradas a hacer muchas cosas online, por lo que es muy urgente una mensajería de comunicación colectiva adecuada. Por añadidura, se ha notado un aumento en el uso de ordenadores, ya que los trabajadores han dedicado cada vez más tiempo a utilizar WhatsApp en estos dispositivos.

AÑO	MES	CHATS DE GRUPO	LLAMADAS DE VOZ DE GRUPO	VIDEOLLAMADA DE GRUPO
2020	Abril		8 personas	8 personas
2022	Abril		32 personas	
2022	Mayo	512 personas		
2022	Noviembre	1024 personas		32 personas
2023	Marzo		32 personas (Windows)	8 personas (Windows)
2023	Agosto		32 personas (Mac)	8 personas (Mac)

Tabla 5 Cambios de capacidad del chat y llamada de grupo. Fuente: elaboración propia

4.3.2. Nuevos servicios de chats grupales

En los **chats grupales**, se han realizado muchos cambios, y los nuevos servicios han facilitado la interacción y la organización en estos espacios. Está claro que los nuevos servicios de algunas funciones en los chats individuales también están disponibles en los chats grupales, tal como se muestra en la tabla 6. Estos nuevos servicios relacionados en los grupos comparten algunas ventajas y desventajas con las de chat individual, las cuales ya se han analizado en el capítulo 4.2., y además de esas, algunos servicios también muestran ventajas y desventajas específicas en los grupos. A continuación, se analizarán los detalles de dicha observación.

Por un lado, los nuevos servicios de **reeditar los mensajes enviados** en los grupos pueden reducir mucho ruido en las conversaciones grupales, porque poder corregir errores sin necesidad de enviar un nuevo mensaje podría desordenar el flujo de conversación. No obstante, esta función también tiene espacio para mejorar. Como se ha analizado en el capítulo 4.1.2., el marcador de “editado” puede ser molesto, especialmente en grupo donde suele haber muchos mensajes. La falta de notificaciones sobre las ediciones puede hacer que los participantes no se den cuenta de las correcciones a tiempo, lo que afecta la fluidez y la efectividad de la comunicación grupal.

Por otro lado, el nuevo servicio de poder *enviar documentos de hasta 2 GB* es más útil en los grupos del ámbito profesional, donde es frecuente la necesidad de compartir documentos de gran tamaño. Sin embargo, si muchas personas mandan documentos de 2 GB simultáneamente en el grupo, esto puede provocar una sobrecarga de información.

En cuanto a los *mensajes de voz*, esta función no tiene desventajas evidentes en los grupos, pero sí tienen las mismas ventajas que en los chats individuales, con efectos más distintos en los chats de grupo. Por ejemplo, una ventaja es poder ahorrar mucho tiempo; en un grupo, este ahorro es aún mayor, porque las personas necesitan comunicarse con más personas de manera más rápida y eficiente. Y la ventaja de poder hacer varias tareas a la vez es otro beneficio que se aprecia aún más en los grupos, porque los usuarios pueden escuchar los mensajes mientras continúan con otras actividades, lo que mejora la eficiencia y la productividad dentro del grupo.

Además, la nueva función de *mensajes de videos instantáneos* aún no ha mostrado diferencias evidentes en cuanto a sus ventajas entre los chats grupales e individuales. Los beneficios y limitaciones de esta función parecen mantenerse constantes, independientemente del contexto.

SERVICIO	VENTAJA	DESVENTAJA
editar mensajes (marcador de “editado”)	- Optimización del tiempo - Evitar confusiones - Reducir ruido en conversación	Desorden en grupo
7 nuevos servicios para mensajes de voz	- Optimización del tiempo - Hacer varias tareas a la vez - Evitar errores - Mejor experiencia visual - Protección de privacidad - Reducción de ansiedad en llamadas	---
mensajes de videos instantáneos	- Simplificación de mensajes - Promover comunicación no verbal	Sobrecarga de información
enviar archivos de 2 GB (poner comentario)	Mejor capacidad a trabajo grupal	Provocar almacenamiento

Tabla 6 Servicios disponibles tanto en los chats individuales como en los chats grupales. Fuente: Elaboración propia

Además de los servicios que se pueden utilizar tanto en los chats individuales como grupales, también hay servicios que solo están para los grupos. El primero es el nuevo servicio relacionado con *encuestas*, introducido en 2022. Con el aumento del límite de participantes en un chat grupal, es seguro que se obtendrán muchas opiniones en el grupo. Por lo tanto, la opción de encuesta puede ayudar en la coordinación de asuntos grupales y garantizar decisiones equitativas. La introducción de este nuevo servicio indica que los chats grupales cada vez se han convertido en un espacio para tomar decisiones grupales. Es decir, los chats grupales ya no solo son un lugar para la comunicación básica en la vida privada, sino que es un espacio donde las personas pueden resolver asuntos formales. Sin embargo, al principio del lanzamiento de este servicio, las personas podían elegir varias opciones a la vez, lo que dificultaba el recuento de los resultados y podía provocar una sobrecarga de información.

Para mejorar la experiencia de uso en diferentes ocasiones y aumentar la eficiencia, medio año después se introdujeron varias mejoras. Desde entonces, se ha podido crear *encuestas de un solo voto* en los chats grupales, mantener al día de resultados de encuestas y también se ha añadido un buscador de encuestas en los chats. Estas actualizaciones reflejan un enfoque en la adaptación a las necesidades más complejas y variadas de los usuarios.

Aunque se lanzó un nuevo servicio de *encuestas de un solo voto*, este tiene el potencial de simplificar el proceso de toma de decisiones. Al limitar a una opción por persona, se facilita la toma de decisiones grupales, evitando la dispersión de votos y ahorrando así el tiempo. Sin embargo, los desarrolladores tampoco eliminaron la opción de “permitir varias respuestas”, lo que proporciona a los usuarios una mayor flexibilidad en su experiencia de uso. Esto demuestra que WhatsApp ha reconocido la diversidad de necesidades en diferentes contextos de decisión, desde aquellos que requieren una respuesta clara y sencilla, hasta aquellos en los que es importante encontrar mucha opinión de lo posible. No obstante, esta nueva opción de puede limitar las opiniones de los participantes, porque a veces las personas tienen más de una opinión, lo que podría restringir los resultados obtenidos. Además, con un solo voto de encuesta también podría provocar la polarización de los resultados.

Y para mantener la atención en los resultados, también se añadió el nuevo servicio para que las personas pudieran “mantener al día del resultado de encuestas”. Este nuevo servicio proporciona a los usuarios actualizaciones sobre los resultados, lo que aumenta la transparencia del proceso de votación. Aunque este nuevo servicio puede parecer bueno a primera vista, también presenta algunos desafíos. Por un lado, la constante recepción de notificaciones podría resultar molesta para algunos participantes, generando una sobrecarga

de información que podía distraer o incomodar. Por otro lado, estas notificaciones frecuentes pueden causar una presión inconsciente sobre los votantes, llevándolos a tomar decisiones apresuradas sin reflexión adecuada. Esto, a su vez, podría comprender la calidad y autenticidad de los votos, porque los participantes podrían sentirse forzados a votar rápidamente en lugar de tomarse el tiempo necesario para considerar sus opiniones de manera prudente.

Por último, el nuevo servicio de **buscador de encuestas** en los chats ha facilitado mucho la búsqueda de información. Antes, los usuarios tenían que revisar manualmente los historiales completos de los chats para localizar encuestas específicas, lo que podría perder tiempo. Este nuevo servicio no solo ahorra tiempo, sino que también optimiza la experiencia del usuario al permitir un acceso más rápido y directo a las encuestas importantes.

El segundo aspecto de los nuevos servicios para grupos está diseñado para que los participantes puedan gestionar sus propias interacciones. Con respecto a estos servicios, hay dos nuevos servicios, los son **salir del grupo en silencio** y **ver grupos en común con otros contactos**. El servicio de “salir del grupo en silencio” silencia la notificación de salida para los demás participantes, aunque los administradores del grupo todavía pueden verla. Esto es beneficioso porque los administradores, en su rol de gestores del grupo, necesitan estar al tanto del estado de los participantes, mientras que para los demás miembros, esta información no es necesaria. Este servicio no solo beneficia a la persona que quiere abandonar el grupo, sino también a los otros participantes, al reducir el ruido innecesario en las notificaciones. Por un lado, este servicio ofrece un mayor nivel de privacidad para aquellos que deciden salir del grupo; por otro lado, evita que las constantes notificaciones de salidas generen molestias entre los demás miembros. No obstante, este servicio también tiene sus desventajas. Por ejemplo, si un participante desea comunicarse con otro miembro que ya ha abandonado el grupo sin que lo sepa, podría causar malestar.

El otro servicio de **ver grupos en común con otros contactos** no solo es una herramienta práctica, sino que también puede mantener y fortalecer la red social de los usuarios. Al añadir un nuevo contacto y descubrir que tienen los mismos grupos, los usuarios pueden tener una cercanía social, al asociar al nuevo contacto con amigos en común. Este fenómeno puede fortalecer la red social al crear un sentido de pertenencia y confianza entre los usuarios. Además, este servicio es útil para reconocer contactos con los que no se ha interactuado en mucho tiempo. Al ver los grupos en común, los usuarios pueden recordar la situación en la que conocieron a esa persona, facilitando la reconexión o el restablecimiento del vínculo.

El último aspecto de los nuevos servicios de los chats grupales está relacionado con los *administradores*. Según la tabla 7, se puede ver que, durante los últimos cuatro años, cada año los desarrolladores han creado un nuevo servicio para los administradores, lo que ha aumentado el derecho para los administradores. Sin duda, los cuatro nuevos servicios no solo pueden garantizar la privacidad de los chats grupales, sino que también demuestran la creciente responsabilidad de los administradores en la gestión y el mantenimiento de la calidad de los grupos, porque estos tres servicios solo pueden ser activados por ellos. Los nuevos servicios muestran en la tabla 7, y se puede ver que a partir de 2020, esta mensajería primero otorga el derecho para que los administradores puedan decidir el tipo de los chats grupales. En otras palabras, solo los administradores pueden crear un chat grupal de mensajes temporales, especialmente este tipo de chats es una espada de doble filo, si las personas pueden utilizar bien este tipo de mensajes, se puede garantizar perfectamente la privacidad de los usuarios; pero si las personas los utilizan para organizar unas actividades delincuentes, es un perjuicio para la sociedad.

Sin embargo, este aumento en los poderes de los administradores tiene los riesgos temporales. Por un lado, la capacidad de tener un mayor control para los administradores puede causar una monopolización en el ambiente del grupo, lo que afectaría la toma de decisiones y limitaría la participación igual de sus miembros. Por otro lado, el servicio de “crear mensajes temporales de los chats grupales” tiene serios desafíos en términos de seguridad y transparencia. Aunque este servicio puede ser útil para evitar la sobrecarga de información, también abre la puerta a la posible ocultación de las actividades ilegales. La naturaleza de estos mensajes, al desaparecer sin dejar ninguna señal, crea un entorno ideal para que los grupos delincuentes coordinen sus actividades sin temor a ser detenidos, lo que podría provocar un incremento de actividades ilegales, afectando gravemente la estabilidad y el orden social. Por lo tanto, estos nuevos servicios exigen un uso ético y equilibrado de los administradores. Es importante establecer medidas claras de supervisión y control para evitar abusos de poder y, al mismo tiempo, mantener la seguridad y la confianza, tanto dentro de los grupos como en la sociedad.

AÑO	MES	SERVICIO A ADMINISTRADOR
2020	Noviembre	Mensajes temporales en los chats grupales (solo los administradores pueden compartir)
2021	Diciembre	Más control y privacidad con los mensajes temporales predeterminados y las opciones de duración
2022	Abril	Mensajes eliminados por los administradores
2023	Marzo	Decidir quién puede unirse al grupo

Tabla 7 Nuevos servicios para los administradores. Fuente: Elaboración propia

En resumen, los cambios en los *chats grupales* se centran en cuatro aspectos: los servicios iguales con los chats individuales, los servicios específicos para grupos, como el nuevo servicio de “encuestas”, los servicios para los participantes y aquellos para los administradores. Según la evolución de esta función, se puede ver que los chats grupales cada vez se han convertido en un espacio adecuado para la coordinación de actividades profesionales como personales. Sin embargo, los servicios también exigen mayores responsabilidades de los administradores, quienes deben gestionar sus herramientas de manera adecuada para garantizar una mejor experiencia para todos los participantes.

4.3.3. Nuevos servicios de llamadas grupales

En los últimos cuatro años, la función de *llamadas* también ha evolucionado mucho, como se muestra en la tabla 8, casi cada año hay cambios en esta función. En 2020, se desarrolló principalmente en la experiencia de uso de las videollamadas. Desde 2020, las personas quieren “centrar la atención en alguno de los participantes en la videollamada grupal”, solo necesitan “mantener el dedo presionado sobre el video para maximizarlo a modo de pantalla completa” (WhatsApp, 2020). Con este nuevo servicio, los usuarios pueden observar mejor la situación de uno de sus contactos en la llamada, lo que ha perfeccionado la experiencia de uso. El *software* se desarrolló en 2020 porque en ese año su uso se extendió a situaciones más formales en las que se utilizaban más las videollamadas grupales, como las clases online, las reuniones en línea, etc. En una clase, el profesor puede hacer una pulsación larga en la pantalla de un alumno para ver si entiende lo que se le está enseñando; y en una reunión, el

presentador puede hacer una pulsación larga en la pantalla de un participante para ver su estado y comprobar si el participante tiene una opinión diferente sobre lo que se le está contando. Esta nueva función también mejora la eficacia de la comunicación de los participantes, ya que los receptores pueden ver con mayor claridad las expresiones faciales, los gestos de los hablantes para entender mejor lo que dicen.

Un año después, en julio de 2021, los desarrolladores mejoraron otra vez las llamadas, introduciendo el servicio de “poder unirse a una llamada grupal, incluso si ya ha comenzado”. Esta novedad es muy útil en reuniones, porque ofrece mayor flexibilidad a los usuarios. Además, este servicio puede evitar interrupciones en la llamada, pues los participantes pueden unirse sin necesidad de reiniciar la reunión una vez que ha comenzado. Asimismo, fomenta una mayor participación en los grupos, puesto que, sin esta opción, los usuarios que no pudieran unirse desde el inicio podrían evitar solicitar su entrada posteriormente para no causar molestias. Esta novedad trae muchos beneficios, al mismo tiempo, también hay desventajas. Puede provocar molestia para otros participantes que ya están en la reunión si otras personas se incorporan de manera intermitente, lo que podría interrumpir la concentración de quienes están escuchando o hablando. Además, este servicio podría generar la percepción de que no es necesario reunir puntualmente, lo que llevaría a algunos participantes a perder información importante. Esto, a su vez, podría complicar la coordinación para los administradores.

En diciembre de 2022, se hicieron varios cambios en las llamadas grupales, tanto en las llamadas de voz como en las videollamadas. Se introdujeron cinco nuevos servicios a la vez, como se muestra en la tabla 7. Estos nuevos servicios hacen que las llamadas sean más cómodas y personalizadas.

AÑO	MES	LLAMADAS GRUPALES
2020	Julio	1. Centrar atención en alguno de los participantes particulares 2. Nuevo icono de videollamada
2021	Julio	Poder unirse a una llamada grupal, incluso si ya ha comenzado

2022	Diciembre	1. Enviar mensajes o silenciar a uno de los participantes durante la llamada 2. Enlaces de llamadas 3. Formas de onda coloridas de llamadas de voz 4. Notificaciones de banner en la llamada 5. Imagen en imagen de videollamadas en iOS

Tabla 8 Cambios de la función de llamadas grupales. Fuente: Elaboración propia

El nuevo servicio de *enviar un mensaje a determinados participantes y silenciar a uno de los participantes durante la llamada* ofrecen mayores comodidades para los usuarios en las llamadas grupales. La nueva característica de *enviar un mensaje a ciertos participantes* puede mantener la fluidez y aumentar la eficiencia de una conversación sin molestar a otros participantes cuando un usuario tiene una pregunta más específica. Además, cuando las personas quieren compartir archivos, pueden ver a la persona en la videollamada mientras trabajan en los documentos. Por otro lado, el servicio de *silenciar a un participante* puede evitar la molestia del ruido generado por algunos participantes, mejorando así la calidad de la llamada.

El *enlace de las llamadas* facilita la participación en las llamadas, y también hace que la llamada grupal sea más social. Por un lado, los usuarios pueden compartir el enlace de la llamada con un grupo en lugar de invitar a sus contactos uno por uno. Además, si los invitados no están familiarizados con el uso de WhatsApp, solo necesitan hacer clic en el enlace para unirse a la llamada. Por otro lado, los usuarios pueden compartir el enlace en alguna de sus redes sociales para que otras personas puedan participar en la videollamada. En este caso, este nuevo servicio es muy adecuado para la difusión de una actividad. Sin embargo, si las personas comparten el enlace en una red social insegura, es posible que las personas desconocidas se unan a la llamada, lo que podría afectar el ambiente de la conversación, dificultar la gestión para los administradores y generar problemas de privacidad.

En las llamadas de voz grupales, ya se ha implementado una “forma de onda colorida”. Muchas personas consideran que la onda de voz en la comunicación online solo tiene un impacto estético, pero en el caso de las llamadas de voz grupales, los usuarios pueden ver quién está hablando a través de esta onda. En cuanto a las videollamadas grupales, los usuarios de iOS ya tienen la opción de minimizar la pantalla de video durante la llamada para “hacer varias cosas al mismo tiempo durante la comunicación” (WhatsApp, 2022).

Cabe destacar que “la notificación de banner durante la llamada” asegura la privacidad de los participantes. Cuando una llamada es privada, los participantes quieren mantener así y no quieren que otras personas se unan. Cuando un nuevo participante entra, todos los participantes serán notificados, lo que aumentará la vigilancia. Además, esta función facilita la gestión de los administradores de la llamada, ya que les permite conocer con precisión la cantidad de participantes y ajustar la configuración de la llamada para garantizar su calidad. No obstante, esta novedad puede provocar molestias para algunas personas, porque la aparición constante del banner al entrar nuevos participantes podría interrumpir la fluidez de la llamada, generando así incomodidad durante la comunicación.

Por último, el servicio de *imagen en imagen en iOS* en las llamadas grupales permite a las personas hacer varias tareas al mismo tiempo, lo cual es super útil durante reuniones de trabajo. Las personas pueden seguir escuchando la reunión mientras abren otra ventana para ver otros archivos relacionados o hacer otras tareas al mismo tiempo. A pesar de que este servicio es muy práctico, hay riesgo de que, al acostumbrarse a este estilo de trabajo, la capacidad de concentración disminuya con el tiempo. Además, este nuevo servicio solo está disponible en el sistema de iPhone y todavía no ha sido introducido al sistema de Android.

De hecho, en la actualidad, los nuevos servicios de llamadas son muy similares a las de las aplicaciones de videoconferencia, como Zoom, Google Meet, etc. Esto se debe a que, después de la pandemia, las redes de videoconferencia se han vuelto muy populares. Se puede observar que la aplicación está aprendiendo los buenos servicios de estas aplicaciones con el fin de mejorar su competitividad en Internet. Además, la evolución de esta aplicación refleja un desarrollo progresivo que proporciona tanto la comunicación en la vida cotidiana como las necesidades en entornos de trabajo. Sin embargo, este proceso también tiene desafíos. Por ejemplo, algunas personas pueden encontrar útiles los nuevos servicios, mientras que para otras, estos mismos servicios pueden provocar una molestia o distracción. Esto indica una necesidad de encontrar un equilibrio entre la introducción de servicios avanzados y la comodidad de uso para diferentes tipos de usuarios.

4.3.4. Los cambios en otras funciones relacionadas

Cabe destacar que la **función de reenvío** también es una función importante en la comunicación colectiva. Esta función es una comodidad para compartir un mensaje útil con muchas personas en poco tiempo. Sin embargo, también tiene el riesgo de difundir noticias falsas de manera viral, como el estudio de Arjona-Martín et al., (2020), los elementos básicos

de la eficiencia de la comunicación viral son: la sencillez del mensaje, el medio proclive a la replicación y multiplataforma, la confianza y credibilidad del prescriptor basada en la experiencia común entre origen y destino, la implicación de los receptores y la rapidez del mensaje buscado intencionadamente desde la fuente. Según estos, la aplicación es un espacio ideal para la difusión viral, y esta función ha facilitado este tipo de difusión. Especialmente a partir de la pandemia, las personas se comunican online cada vez más frecuente, esta función está utilizada con mucha más frecuencia, lo que ha agravado el problema de difusión de bulos en la aplicación. Para mejorar la experiencia de uso de esta función y prevenir el problema de la desinformación relacionada con esta función, esta mensajería ha desarrollado muchos nuevos servicios para esta función.

En 2020, los desarrolladores introdujeron varios marcados especiales para algunos mensajes reenviados. Los “mensajes reenviados que no se originan de un contacto cercano del receptor ahora se identifican con dos flechas”, con el fin de provenir el problema de difusión de noticias falsas. Con esta etiqueta, los receptores pueden prestar más atención a dichos mensajes, reconociendo que la información no es completamente confiable y evitando posibles trampas. Además, este servicio también puede elevar la transparencia de la información, al advertir a los usuarios que el contenido del mensaje no está garantizado al 100%. No obstante, este marcado también trae unas molestias: si bien los mensajes son seguros, la presencia de la etiqueta podría llevar a las personas a dudar de su veracidad, lo cual no es bueno para construir la confianza entre los usuarios. Asimismo, se añadió otro marcado especial de letras “reenviado” para los mensajes que se han compartido muchas veces en distintos chats. Este nuevo servicio tiene las ventajas y desventajas similares al de las “dos flechas para algunos mensajes reenviados”; por un lado, aumenta la transparencia sobre la situación de los mensajes reenviados y advierte a los receptores; por otro lado, puede dañar fácilmente las relaciones sociales entre las personas.

Por otra parte, para evitar la difusión viral de mensajes potencialmente inseguros, esta mensajería estableció “límites para este tipo de mensajes”, es decir, dichos mensajes solo se pueden reenviar a un chat por vez. Esta novedad es otra medida útil para frenar la rápida difusión de noticias falsas, restringiendo en cierto nivel la viralidad de los mensajes. Sin embargo, este nuevo servicio también es una incomodidad para quienes realmente necesitan reenviar múltiples veces, y esta limitación les impide hacerlo. Además, la aplicación también ha perfeccionado su función de reenvío de multimedia, añadiendo un nuevo servicio tanto en la función de “envío de fotos” como en la de “envío de videos”. A partir de 2023, al reenviar

las fotos o videos en los chats, los usuarios pueden añadir un comentario para aclarar las ideas de los remitentes, sin necesidad de enviar otro mensaje a sus contactos, ahorrando así el tiempo. No obstante, este nuevo servicio también tiene la posibilidad de causar una sobrecarga de información en los mensajes.

A continuación, se analizará la función de **estados por 24 horas**, que es otro espacio para la comunicación colectiva, ya que esta función es para que los usuarios puedan compartir sus momentos especiales con muchos contactos a la vez. En 2020, los desarrolladores introdujeron el “estado en el sistema KaiOS”, ofreciendo esta función en sistemas especiales. Como sabemos, los sistemas de Android e iPhone son los más comunes en el mundo, mientras que KaiOS es predominante en India. Según el análisis del capítulo 4.1.1, los usuarios de India son los principales consumidores de WhatsApp, por lo tanto, es lógico que esta mensajería haya desarrollado compatibilidad para este sistema, dirigido a su base de usuarios más importante. Además, este avance también demuestra la capacidad de WhatsApp para operar en distintos sistemas, no solo en los principales en el mundo, lo que también es una prueba de su calidad tecnológica.

WhatsApp Business es también una parte muy importante de WhatsApp, y está claro que su uso está centrado en el uso comercial. Se ha incluido WhatsApp Business en esta categoría porque las conversaciones en WhatsApp Business suelen ser chats entre personas y cuentas de organizaciones o empresas. En los últimos tres años, se han creado muchos nuevos servicios para ayudar a servir mejor a sus usuarios, tanto a las colectividades como a los receptores individuales, porque WhatsApp Business es una forma muy importante para que la empresa Meta genere ingresos. Meta debe invertir muchos recursos en ella. Las evoluciones de 2020 a 2023 se han centrado en la API para que los usuarios de WhatsApp puedan tener una experiencia perfecta en la interacción con las empresas, y al mismo tiempo, también hacen que las empresas gestionen de manera efectiva la enorme cantidad de mensajes recibidos.

Según el capítulo 2.4.3., WhatsApp Business lanzó WhatsApp Business API en 2018 para que las empresas medianas puedan organizar bien a sus clientes. Sin embargo, al principio de esta función, las empresas no tenían una buena experiencia en coordinar los mensajes con sus clientes. Después de 2020, las empresas han podido administrar sus mensajes de WhatsApp mediante los servicios que Facebook planea ofrecer, estableciendo diez opciones con antelación para que sus clientes elijan y enviando notificaciones sin límite de intervalo de 24 horas. Sin embargo, si las empresas quieren acceder al WhatsApp Business API, sus

documentos deben ser revisados por un proveedor de soluciones empresariales de WhatsApp. Antes de 2021, se necesitaba pasar varios meses para lograr el derecho de usar WhatsApp Business API, pero hoy en día, solo se debe esperar varios días.

Si bien este API ya ha facilitado mucho en el proceso de comercio, la mensajería ha desarrollado WhatsApp API en la nube. A diferencia del WhatsApp Business API normal, que se debe lograr a través de un proveedor de soluciones empresariales de WhatsApp, WhatsApp API en la nube puede ser desarrollado por algunos desarrolladores individuales con la API en la nube de Meta. También permite la integración con otras plataformas de terceros o con algunos bots para responder a los mensajes con mayor rapidez. Además, si las empresas utilizan WhatsApp API en la nube, el proceso de revisión de los documentos solo durará unos minutos.

Sin embargo, los beneficios ofrecidos por la mensajería no se limitan solo a los usuarios de WhatsApp API, sino también a aquellos que no la utilizan. Todos los usuarios ya pueden ver catálogos y carritos en el perfil de las empresas, y el buscador de empresas está disponible, otro canal para ser encontrados por clientes específicos. Se puede decir que la experiencia en WhatsApp Business será más completa, y si se usan WhatsApp API, la interacción será más enriquecida. A continuación, se explicarán los beneficios de WhatsApp API tanto para los clientes como para las empresas.

En lo que respecta a los clientes, ya tienen experiencia completa de compra en la aplicación, no solo en la interacción con las empresas, sino también en el proceso de compra. Actualmente, los usuarios pueden iniciar un chat con las cuentas de WhatsApp Business a través del código de QR. Una vez dentro del chat con la empresa, pueden ver los catálogos de productos o hacer preguntas. Dentro del proceso de interacción, los clientes pueden elegir una de las diez preguntas predefinidas por las empresas. Si están interesados en los productos, pueden añadirlos al carrito, una función que se encuentra en la página de catálogo de la empresa. Además, en India y Brasil, está disponible la función de pago, lo que permite a los indios y brasileños realizar pedidos directamente en WhatsApp. Sin embargo, los clientes en otros países también tienen un proceso completo de compra disponible.

En el caso de las empresas, las actualizaciones les permiten mejorar la promoción de sus productos y atraer a más clientes. En la actualidad, las empresas publican información sobre sus productos en redes sociales como Facebook e Instagram para captar la atención de clientes precisos. Adjuntan el código QR de su cuenta de WhatsApp Business en su

publicidad para dirigir a los clientes a WhatsApp. Una vez que los clientes entran a WhatsApp, pueden ver los catálogos y carritos para conocer detalladamente los productos y cumplir la acción de compra. Además, las empresas ya pueden alojar y gestionar los chats con sus clientes, lo que facilita que las “pequeñas y medianas empresas puedan comenzar su negocio, vender productos, mantener su inventario actualizado y responder rápidamente a los mensajes que reciban, sin importar dónde estén sus empleados” (WhatsApp, 2020). De esta manera, las empresas pueden dirigir a los clientes interesados desde las redes sociales a la mensajería para establecer una comunicación directa.

Después de atraer a los clientes interesados a WhatsApp, las empresas no estarán limitadas por el chat oportuno, “un tipo de mensaje que no permite contactar a los clientes para brindarles más información fuera de un intervalo de 24 horas” (WhatsApp, 2021). Cuando las empresas tienen nuevos productos o ciertos productos vuelven a estar disponibles, pueden informar directamente a través de los chats, lo que permite a los clientes conseguir la información de manera inmediata y decidir si comprar o no. Se piensa que este modo de propaganda es más efectivo que el simple uso de publicidad en redes sociales. Aunque las redes sociales también ofrecen la posibilidad de comunicación, están llenas de información y conexiones con desconocidos. En cambio, WhatsApp proporciona un espacio relativamente más privado y enfocado, lo que puede estimular gastos impulsivos. Por lo tanto, estas nuevas funciones no solo ayudan a atraer nuevos clientes, sino que también aumentan la fidelidad de aquellos que ya han realizado compras anteriormente.

Es cierto que WhatsApp API es una buena solución para comunicarse con los clientes, y tiene sentido que las empresas necesiten invertir dinero para utilizarla. Sin embargo, después de 2021, las empresas ya no tienen que pagar los costos de envío de mensajes a través de WhatsApp Business API. Antes del desarrollo de WhatsApp API en la nube, las empresas solo podían comprar WhatsApp API a través de uno de los proveedores de soluciones empresariales, entonces, tienen el gasto de servidor en los proveedores. Con el uso de WhatsApp API en la nube, las empresas ya no necesitan pagar a estos proveedores, aunque todavía deben contratar a un desarrollador para su implementación, o bien contar con personal interno con conocimientos tecnológicos.

En cualquier caso, WhatsApp Business es una herramienta para que la empresa matriz de WhatsApp, Meta, genere ingresos. Es evidente que Meta también necesita obtener ganancias para mantenerse, pero WhatsApp ya es una empresa muy exitosa. Según Lacort (2022), “ocho años después, WhatsApp solo ha recuperado un 10% de lo que Facebook pagó por

ella”, explicando que otras aplicaciones de redes sociales como Instagram ya generan muchos más ingresos que WhatsApp. Aunque WhatsApp tiene muchas oportunidades para obtener ganancias debido a su gran base de usuarios, en realidad no lo hace. Por lo tanto, es evidente que WhatsApp siempre busca priorizar la comodidad de sus usuarios en la mayor medida posible.

No solo eso, la mensajería también ofrece los **servicios cooperados con los gobiernos**, estos servicios demuestran la responsabilidad social de esta aplicación, como se dice en la investigación de García-Guardia y Llorente Barroso (2009), la imagen de una empresa tiene una relación muy estrecha con la responsabilidad social, solo las empresas hacen las cosas de “políticamente correcto”, las personas la aceptan. Cuando las organizaciones de gobierno usan WhatsApp para comunicarse con los ciudadanos, siempre abren una cuenta de WhatsApp Business porque esta aplicación tiene más servicios para la comunicación colectiva. No solo puede gestionar muchos chats a la vez, sino que también es una herramienta de difusión: los usuarios pueden publicar las informaciones en su cuenta para que todos los contactos las vean. Sin embargo, las cuentas de WhatsApp Business necesitaban pagar, y se piensa que por el uso frecuente de las organizaciones de gobierno en el poscovid, la empresa decidió “eliminar los cargos que se aplican por envío de mensajes a través de API de WhatsApp Business” (WhatsApp, 2021).

Sí que WhatsApp casi no había cambiado en la comunicación colectiva en 2021, y sus actualizaciones que se habían enfocado al uso gubernamental eran principalmente al tema de la pandemia. WhatsApp es la más grande mensajería en el mundo y su impacto también es muy enorme. Durante el periodo de pandemia, el desafío más grave del ser humano en 2020, esta red también había asumido su responsabilidad social, y cooperó con muchas organizaciones gubernamentales como la Organización Mundial de la Salud, para ayudar a la gente en ese tiempo; por ejemplo, había inventado los *stickers* sobre la pandemia en 2020: “estos *stickers* pueden ser graciosos, educativos y universales, y traspasan las barreras del idioma y la edad” (WhatsApp, 2020). Lo que demuestra que la mensajería no solo ofrece tecnología avanzada a los usuarios, sino que también ejerce su responsabilidad social.

Después de la pandemia, no han parado las actividades de bienestar público, sino que siguen haciéndose. Todos sabemos que el tema más importante para la gente después de pasar la cuarentena es la vacunación. La red diseñó con la Organización Mundial de la Salud, otro paquete de *sticker* que se llama “Vaccines for All”. Los desarrolladores esperan que “estos *stickers* ofrezcan a los usuarios una manera creativa y divertida de conectar con los demás y

de compartir en privado la alegría, el alivio y la esperanza que inspiran las vacunas contra el COVID-19” (WhatsApp, 2021). Además, la empresa también cooperó con los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades: desarrolló un nuevo localizador de vacunas en la red para que los usuarios pudieran “buscar un lugar donde vacunarse, solicitar un traslado gratuito al centro de vacunación y recibir información” (WhatsApp, 2021).

Dentro de la comunicación colectiva, cabe destacar que en 2022 se ha creado un nuevo menú llamado **Comunidades**. Su logo se ha colocado donde antes se ubicaba el de la cámara, que se ha visto desplazado hacia la derecha. Esta nueva función permite englobar en un solo grupo muchos subgrupos de usuarios. La función permite organizar adecuadamente los grupos de la aplicación, cuyos administradores pueden enviar mensajes de anuncios a los miembros de todos los grupos o asignar al grupo con que se compartirán la información. Los temas dentro de esta función son más específicos, ya que una comunidad suele estar formada por grupos que tienen algunas características comunes. También se puede utilizar adecuadamente en el trabajo, por ejemplo, en una empresa donde existen muchos proyectos; las personas de los diferentes proyectos podrán formar distintos grupos y el coordinador puede gestionar mejor el trabajo colectivo.

4.3.5. Resumen de la categoría

En una palabra, las actualizaciones en la *comunicación colectiva* durante los últimos tres años se han centrado en dos aspectos, uno es los chats grupales, otro es WhatsApp Business. Y en los chats grupales, se puede observar que la mensajería está desarrollando a la comunicación colectiva audiovisual que también es una necesidad que no se puede faltar en la época actual. Y en WhatsApp Business, la aplicación está dedicando a la función de WhatsApp API para que las empresas puedan tener una gestión más personalizada en la red, además, también aseguren la experiencia de interacción entre las empresas y los clientes.

4.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

En esta sección, se exploran las funciones de difusión de contenido en WhatsApp, una función que se lanzó recientemente en 2023. Hasta este año, WhatsApp no ofrecía ninguna función para la difusión de contenidos. La función de canales es la única en esta categoría; fue lanzada en junio de 2023 y representa el primer avance de WhatsApp en esta dirección. Según la empresa, los canales están diseñados como “una herramienta de transmisión unidireccional” (WhatsApp, 2023). Su formato es similar al de un chat, en el que los

administradores envían publicaciones a sus seguidores, quienes pueden leerlos, pero no responderlos con palabras. Así, cada vez que las cuentas de los canales se actualizan, los seguidores reciben las publicaciones como si se recibiera un nuevo mensaje. Además, las notificaciones de esta aplicación adoptan un modo silencioso: solo aparece el número de las nuevas actualizaciones en los chats de las cuentas, sin notificar con sonidos ni banners. Debido a que esta función es nueva después de 2020, todos sus servicios existentes se consideran nuevos para el periodo cuadrado de la presente investigación. Para analizar mejor esta función, se dividen los servicios en cuatro aspectos: formato de contenidos, interacción, herramientas rápidas para los contenidos e indicadores de relevancia de los contenidos.

Los formatos de contenidos en esta función son principalmente textos, aunque los autores también pueden enviar fotos, videos, *stickers*, encuestas e incluso enlaces exteriores. Cabe destacar que la posibilidad de enviar los enlaces externos en las publicaciones es una característica especial de esta función; al pinchar en estos enlaces, se salta a la página en Internet. En este aspecto, según la observación de la investigadora, la mayoría de las publicaciones suelen acompañarse de un enlace externo al final. Además, en este espacio, no se pueden publicar los textos largos; cuando los usuarios desean acceder a textos extensos, como las noticias de medios reconocidos como El País, deben salir de la aplicación y visitar directamente el sitio web del medio de comunicación a través del enlace. Esto indica que WhatsApp mantiene su enfoque en una mensajería y difusión rápida; la función de canales es un espacio para que los autores compartan actualizaciones y noticias de páginas externas; es decir, es una vía para atraer a los usuarios hacia otras páginas.

En esta función, no tiene muchos servicios para la **interacción**, solo tiene la forma de “reacciones a las publicaciones”, además, los usuarios solo pueden reaccionar con los emojis, de forma similar a las reacciones en los chats con emoji, evitando así la sobrecarga de información. Sin embargo, este modo también limita la interacción, porque los usuarios no pueden expresar sus opiniones con palabras. Se piensa que en el futuro tampoco se desarrollarán más formas de interacción, porque WhatsApp siempre ha enfatizado la simplicidad y la eficiencia durante los últimos cuatro años. Además, esta función todavía tiene como objetivo principal atraer a los usuarios a otras páginas, por lo que no sería necesario ofrecer muchas formas de interacción.

Cabe destacar que las **herramientas rápidas** son muy importantes para esta función, dado que después de su lanzamiento, se introdujeron tres mejoras: “directorio mejorado”, “reeditar las publicaciones publicadas” y la “opción de reenvío”. Estas mejoras no tienen un enfoque

principal, pero sí consideran las necesidades clave para los usuarios. La primera mejora del “directorio mejorado” es super destacable y útil. Este servicio es para mostrar cuentas y publicaciones adecuados, según el país de residencia de los usuarios. Debido al rango grande de la nacionalidad de los usuarios de WhatsApp, este filtro de contenido es una ventaja importante, facilita el acceso de los usuarios a información local y adaptada a su contexto lingüístico y cultural. Esto es especialmente útil en un entorno multilingüe como WhatsApp, donde la correcta identificación de contenido puede mejorar la experiencia de los usuarios y la relevancia de la información ofrecida. Este servicio es una virtud grande de esta mensajería. Este servicio también muestra la consideración de WhatsApp en todos sus usuarios, no solo limitando a las personas principales, esto también contribuye a su éxito en el mercado mundiales. Todas sus funciones son fáciles para todas las personas de todas las culturas, para que no tengan dificultades en su uso.

El otro servicio relacionado es “reeditar las publicaciones publicadas”, en el que los administradores pueden corregir errores. Esta capacidad de edición refleja una adaptación de WhatsApp a las demandas de flexibilidad y precisión en la difusión de información, especialmente útil para cuentas que manejan contenido informativo o anuncios importantes. Además, este servicio solo ofrece un límite de duración durante 30 días, esto puede evitar que los contenidos cambien muchas veces y pierdan la confianza de sus lectores. Esta restricción demuestra la consideración de WhatsApp hacia todos los aspectos tanto en términos tecnológicos, como en usabilidad.

Finalmente, la “opción de reenvío” facilita a los usuarios compartir los contenidos, aunque es un servicio básico, su importancia radica en su capacidad para ampliar la difusión de la información, cumpliendo así el objetivo de este tipo de contenidos.

En lo que respecta a los **indicadores de relevancia del contenido**, tampoco hay muchos servicios, solo se muestra la cantidad de interacciones recibidas en las publicaciones. En este servicio, solo se puede ver la cantidad de cada emoji que se han puesto los lectores, esto es un servicio para que los usuarios vean la actitud principal hacia cada publicación. En realidad, esto es un servicio básico.

En resumen, la nueva función relacionada con la difusión de contenidos en WhatsApp todavía está avanzando. En realidad, sus servicios actuales son un poco básicos, pero son perfectos, considerando las necesidades de todas las personas tanto en términos de tecnología como accesibilidad. Desde los servicios actuales de esta función, también se puede ver que

su objetivo sigue siendo proporcionar una vía para que las organizaciones hagan propaganda de sus contenidos en sus propias páginas, en lugar de crear un entorno donde los usuarios consuman contenido dentro de la aplicación. Este enfoque refleja la intención de WhatsApp de preservar su identidad como una mensajería.

4.5. HERRAMIENTAS

En este capítulo, se analiza la evolución de las herramientas de WhatsApp en los últimos años, clasificándolas en tres aspectos principales: las herramientas básicas, que son las funciones relacionadas con configuraciones o para facilitar la comunicación eficiente entre los usuarios; las herramientas relacionadas de la vida, es la única función de pago; y las herramientas de inteligencia artificial.

En los últimos tres años, se ha descubierto que no se habían creado muchas **herramientas básicas** en 2020 y 2021, pero sí que se ha tenido muchas más opciones para mejorar la experiencia de uso en 2022. Las herramientas nuevas en 2020 estaban centrando varios aspectos que eran las necesidades urgentes de sus usuarios, principalmente en el enfrentamiento de los bulos. Después de pandemia, es decir en 2021 y 2022, se estaban enfocando en gran medida a facilitar el trabajo. Y el motivo por el que la aplicación ha tenido muchas nuevas herramientas en 2022 porque la aplicación ha creado una nueva gran función en ese año, y las nuevas herramientas también son necesarias para el gran menú en el que los administradores deben coordinar muchos asuntos entre muchas personas, entonces, se puede decir que los cambios de herramientas en 2022 también son para preparar la nueva función.

También se ha dado cuenta de que cada año hay cambios en WhatsApp Business, ya que la versión es la única vía para que WhatsApp tenga ganancia y luego pueda respaldar a la necesidad tecnológica de la versión normal, que es gratuita. Y se había centrado en la experiencia durante el proceso de compra de los clientes en 2020, y en 2021, se había creado muchas herramientas para mejorar la función de mensaje en la aplicación, es decir, se ha mejorado la experiencia de interacción entre las empresas y los clientes, y en 2022, se ha ayudado mucho a las empresas a atraer más clientes interesados.

Una de las herramientas avanzadas es la función de **buscador**. En 2020, se mejoró la función de buscador para hacer frente a las noticias falsas que surgieron mucho en la aplicación durante la pandemia. Antes de 2020, los buscadores solo podían buscar cosas dentro de la aplicación, como el historial de chat o los contactos de una lista. Sin embargo, actualmente,

el buscador ya está conectado a Internet, es decir, los usuarios pueden buscar contenido fuera de la aplicación. Desde 2020, la aplicación ha incluido un nuevo icono de buscador junto a los mensajes reenviados muchas veces, para que los usuarios puedan verificar las noticias y evitar creer en los bulos. En 2022, los desarrolladores han mejorado esta función otra vez: ahora se puede buscar una empresa solo utilizando ese servicio en Brasil, Colombia, Indonesia, México y el Reino Unido, y aunque aún no se ha implementado en todo el mundo. Esta actualización beneficia a los clientes al permitirles encontrar fácilmente las empresas que desean, y también ayuda a los comerciantes a atraer clientes potenciales.

Otra herramienta nueva que se agregó a esta mensajería en 2020 fue el **código de QR**. El código QR no es una tecnología nueva creada por WhatsApp; su origen se remonta a 1994, cuando la empresa japonesa Denso Wave lo diseñó para el seguimiento de piezas de los coches. Con el tiempo, se volvió cada vez más popular y actualmente se utiliza en muchos ámbitos de la vida real.

WhatsApp introdujo la función para agregar nuevos contactos en 2020, tanto de sus conocidos como de las empresas. Actualmente, las personas solo deben abrir la cámara para escanear el código, y automáticamente aparecerá la página de sus nuevos amigos o empresas de interés. De esa manera, las personas ya no tienen que recordar muchos números para agregar una cuenta. Cuando las personas quieren añadir un nuevo contacto, no es necesario que compartan su número de teléfono con todas las personas. La investigadora de esta tesis ha descubierto que la forma de utilizar el código QR es más rápida que el método tradicional, basándose en su propia experiencia. Al intentar añadir un nuevo contacto de la manera tradicional, primero debe guardar el número de teléfono de sus amigos en la lista de contactos de su teléfono, y luego esperar un tiempo considerable para que WhatsApp agregue el nuevo contacto a su lista propia en la aplicación. Sin embargo, al utilizar el código QR para añadir un nuevo contacto, este proceso es mucho más rápido. Desde la perspectiva de la investigadora, que pertenece a la generación posterior a los años 90, se siente más cómoda compartiendo su número de teléfono solo con sus amigos más cercanos, ya que lo considera algo más personal que la información en Internet. Además, los números de teléfono son numerosos y es fácil cometer errores al guardarlos.

Esta nueva función es como una identificación virtual, ya que no solo facilita a los usuarios añadir la cuenta de mensajería de un nuevo amigo, sino que también promueve la relación entre empresas y clientes de manera cómoda. Las empresas pueden colocar su código QR en cualquier lugar donde se encuentren sus clientes potenciales, lo que les permite expandir su

área de publicidad de manera sencilla.

La herramienta de **transferir los historiales de chats** ha resultado muy útil y ha ido evolucionando varias veces. Hoy en día los dos sistemas operativos principales en los móviles son iOS y Android. WhatsApp se puede usar en ambos sistemas, y cualquier cambio en la mensajería siempre se aplica a los dos. Pero cuando los usuarios cambiaban el sistema operativo de su móvil, perdían el historial de chat de WhatsApp. Por fin, en 2021, los desarrolladores han introducido la función de transferir el historial de chat desde iPhone a Android, y en 2022, el *software* ha realizado la interoperabilidad entre los dos sistemas.

Y también había avanzado la herramienta de multidispositivo en 2021, con una nueva función que se llama dispositivos conectados: los usuarios pueden utilizar la aplicación desde 4 dispositivos diferentes a la vez. Antes, si los usuarios querían vincular el WhatsApp de su móvil a WhatsApp escritorio o WhatsApp web, sus ordenadores necesitaban conectarse a la misma wifi que los móviles y estar juntos físicamente, pero después de ese cambio, ya no es necesario que el móvil esté al lado del ordenador. El nuevo servicio ha demostrado de nuevo que la aplicación se está enfocando mucho al uso en el ordenador para poder ser una herramienta de trabajo adecuada.

Otra función muy importante dentro de la mensajería es el **uso de emojis**. En el año 2022, como se puede ver en la imagen 16, las personas ya pueden hacer una reacción a los mensajes de sus contactos con diferentes emojis. Los usuarios solo necesitan pulsar prolongadamente los mensajes recibidos, y luego pueden elegir un emoji para expresar sus actitudes. La nueva función hace que “las personas puedan compartir rápidamente su opinión sin inundar los chats con nuevos mensajes” (WhatsApp, 2022). Así, se puede evitar el exceso de los mensajes, y las conversaciones pueden ser más interesantes. La nueva herramienta también es muy útil en el trabajo, cuando los usuarios se comunican en WhatsApp, pueden responder con un emoji en el mensaje de texto para sustituir a la respuesta como “sí”, “no” o “vale”. De esta forma, cuando la gente revise el registro del chat, podrá ver mucha menos información inútil.



Imagen 16. *Reacciones de WhatsApp*. Fuente: WhatsApp (2022)

Además, los desarrolladores han introducido la nueva función de **proxy** para los usuarios de los países donde no pueden usar esta aplicación. Con esta nueva función, se puede ver que esta mensajería no solo se centra en sus usuarios principales, sino en todos los usuarios de diferentes tipos de países, ofreciendo una vía oficial para que los usuarios no tengan que gastar dinero en esta herramienta. Así, atrae a más usuario en lugares donde no puede tener mercado y contribuye a mantener su posición como la mensajería más utilizada en el mundo.

La única **herramienta de la vida** es la nueva herramienta de **pago**, su cambio también ha sido muy llamativo de la aplicación durante estos cuatro años, porque esa evolución significa que la aplicación ha entrado en otra etapa que no solo es una aplicación de comunicación, es decir, también se está desarrollando hacia el comercio electrónico, aunque WhatsApp ha tenido la versión de WhatsApp Business durante varios años, las herramientas existentes antes de 2020 principalmente eran para mejorar la experiencia de la función de mensaje que es la función básica de la aplicación. Actualmente, los usuarios indios y brasileños ya pueden usar esa función. No hay duda de que este gran avance facilitará la experiencia de compra en gran medida: “algunas de las empresas que se unieron a WhatsApp recientemente ayudan a personas a abrir una cuenta bancaria, comprar un boleto para el metro y hacer la compra” (WhatsApp, 2022). Sin embargo, la implementación de dicha función no solo depende de la

tecnología de la empresa de WhatsApp, sino también del gobierno de cada país, ya que sus usuarios se encuentran en muchos diferentes países, la empresa necesita negociar con diferentes gobiernos de distintos países, por lo tanto, la ruta de desarrollo de dicha función será muy larga.

A continuación, se exploran las **herramientas basadas en la inteligencia artificial** en WhatsApp. Cabe destacar que estas herramientas fueron lanzadas por primera vez en septiembre de 2023, está claro que este lanzamiento está siguiendo el tema popular de todo el mundo. Con la popularización de Chat GPT, WhatsApp tampoco se queda atrás. Sin embargo, al observar los nuevos servicios que emplean esta tecnología, se observa que su integración se limita a los chats. Esto evidencia que, a pesar del entusiasmo global por las capacidades avanzadas de esta tecnología, WhatsApp sigue manteniendo su objetivo principal: mejorar la experiencia del usuario en el proceso de comunicación mediante las nuevas tecnologías.

Las nuevas herramientas son: **stickers de IA, chats de IA y generación de imágenes fotorrealistas**. Aunque estos servicios no son muy llamativos en comparación con otros productos de inteligencia artificial en el mercado actual, ha cumplido su objetivo de elevar la experiencia de comunicación de sus usuarios, elevando el grado de personalización en los chats. Esto indica que la aplicación se centra siempre en la experiencia de la comunicación en lugar de convertirse en una aplicación de otros objetivos, como de entretenimiento, buscador, entre otros.

En resumen, las herramientas en WhatsApp principalmente son herramientas básicas, con el fin de facilitar la comunicación de sus usuarios, también es la ideología siempre de esta aplicación. Por otro lado, la función de pago también solo se limita en la transferencia en los chats y no tiene un rango muy grande de uso en la vida diaria, esto se debe a la limitación de las regulaciones de los gobiernos. Por último, las herramientas basadas en inteligencia artificial también se limitan en los chats, solo para que los usuarios puedan tener una experiencia de interacción divertida y personalizada. Estos servicios solo buscan proporcionar a los usuarios una experiencia de comunicación más entretenida y personalizada, aumentando así la experiencia en las conversaciones, ajustándose también la moda actual del mundo. Por último, es importante destacar que WhatsApp no tiene la intención de recopilar datos personales de sus usuarios a través de esta tecnología, asegurando así la seguridad de los usuarios.

4.6. DISEÑO

El diseño de una interfaz de usuario se refiere a la disposición visual y funcional de los elementos en un *software*. Una aplicación exitosa no solo se basa en su tecnología avanzada; el diseño también determina la experiencia visual de los usuarios. Dentro del diseño, un aspecto fundamental es el diseño de interacción, el cual se centra en la comunicación entre las personas y las máquinas, requiriendo una atención especial a la psicología y el comportamiento humano.

Por lo tanto, los diseñadores no solo deben poseer conocimientos artísticos, sino también comprender conceptos tecnológicos, ya que el diseño de la interfaz de usuario busca equilibrar la tecnología y la experiencia visual. El objetivo último de este diseño es permitir que los usuarios utilicen las aplicaciones de manera eficiente y sencilla.

En esta investigación, se estudiarán los cambios en todos los elementos visuales de WhatsApp. Para ello, se averiguarán los cambios de varias variables. Primero se analizará el diseño global, que incluye el color de fondo de la interfaz, el fondo de pantalla en los chats y la pantalla de bienvenida. Posteriormente, se investigarán los elementos más pequeños en las pantallas, como los *iconos*, *el pie de página* y *las cajas de diálogo*. También se observarán los cambios en *el diseño de funciones concretas*, como las llamadas, los estados, los *stickers*, entre otros. Por último, también se observará la evolución en los emojis y *stickers*.

Durante los tres años, los desarrolladores habían dedicado un gran esfuerzo al diseño del **fondo** de la interfaz, especialmente en el año 2020, cuando introdujeron el modo oscuro. Así los usuarios pueden usar la aplicación en entornos con poca luz, reduciendo la fatiga visual y facilitando la concentración en cada pantalla. Los desarrolladores han centrado en dos aspectos: mejorar la legibilidad y favorecer la atención del usuario. Para mejorar la legibilidad, se han seleccionado los colores del modo oscuro, optando por tonos que se asemejen a los predeterminados del sistema móvil respectivo. Y para ayudar a los usuarios a centrar fácilmente su atención en cada pantalla, se ha utilizado el color y otros elementos de diseño para asegurar de que la información más importante destaca (WhatsApp, 2020).

Esta atención al detalle se refleja claramente en la imagen 17, donde las palabras y los iconos se presentan en color blanco, mientras que las notificaciones importantes, como los nuevos mensajes, se destacan con el color verde característico de WhatsApp. Además, los usuarios tienen la posibilidad de ajustar el brillo del fondo de pantalla en este modo, lo que evidencia la consideración humanística en el diseño de la aplicación.



Imagen 17 *Modo oscuro de WhatsApp*. Fuente: WhatsApp (2020)

Sin embargo, WhatsApp no solo tiene la versión de móviles, sino también con una versión para computadoras, como WhatsApp Web y WhatsApp Escritorio. Los desarrolladores enfrentan el desafío de rediseñar los elementos visuales específicamente para estas versiones, lo que implica crear un nuevo esquema de color de pantalla. Este proceso requiere reconsiderar los colores de cada elemento dentro de la aplicación. Por lo tanto, la revolución en el diseño de la mensajería se centra en la configuración del fondo de la interfaz.



Imagen 18 *Revolución de la posición de los iconos*. Fuente: Elaboración propia

La **ubicación de las funciones** es otro aspecto que requiere especial atención. Como se muestra en la imagen 18, la posición de los iconos de las diferentes funciones ha cambiado varias veces, reflejando cambios en la estrategia empresarial que prioriza alguna función según su importancia en cada momento. Antes del lanzamiento de la función de comunidad, ninguna función tenía mayor importancia que la cámara. Esto se debe a que la función de cámara puede tomar fotos para enviarlas a amigos, y también escanear códigos QR para conectar con otros dispositivos o agregar contactos. Por lo tanto, la función de cámara antes tenía un papel importante en esta mensajería y debe ser accesible desde la interfaz principal para que los usuarios no necesiten buscarla dentro de sus chats.

Inicialmente, el icono de la cámara se ubicaba en el menú principal. Sin embargo, los desarrolladores decidieron centrar su atención en la función de comunidad, dado que esta nueva característica representa un gran avance en esta mensajería. A pesar de esto, reconocieron la importancia de mantener el icono de la cámara visible en la interfaz principal. Finalmente, decidieron colocarlo junto a las funciones de buscador y ajustes. En resumen, la ubicación de los iconos también refleja la importancia relativa de las funciones dentro de una aplicación.

Los *stickers* también son otro tipo de lenguaje visual en la mensajería. El primer paquete de *sticker* se lanzó en octubre de 2018, entonces. En 2019 fue un año dedicado a desarrollar los *stickers* básicos, y en 2020 se creó el primer paquete de *stickers* animados. Actualmente, los *stickers* no solo son elementos muy atractivos y dinámicos, sino que también pueden

funcionar como herramientas educativas. En abril de 2020, la red cooperó con la Organización Mundial de la Salud para diseñar un paquete de *stickers* con un diseño muy interesante que los usuarios pueden enviar a sus contactos. Esta idea fue muy oportuna durante ese periodo. El objetivo del diseño de la mensajería es satisfacer la necesidad de la transmisión de información.

Otro gran avance de WhatsApp en 2022 es la nueva función de **avatar**, una forma nueva y personalizada que permite a los usuarios expresarse libremente. El avatar es una versión digital de los usuarios que pueden crear a partir de miles de millones de combinaciones de diversos peinados, rasgos faciales y prendas. Actualmente se puede usar el avatar personalizado como foto del perfil o elegir uno de los 36 *stickers* personalizados que reflejan diversas emociones y acciones (WhatsApp, 2022). Según la imagen 19, se puede ver que los avatares tienen la apariencia de personaje, por lo que, cuando los usuarios diseñan sus propios avatares, imaginarán que están dibujando sus propias fotos.



Imagen 19 Avatares en WhatsApp. Fuente: WhatsApp (2022)

A medida que el mundo informático se convierte en una ocasión social de nueva dimensión, la importancia del avatar que representa a “yo” en el mundo virtual aumenta día a día. Es

lógico que WhatsApp haya añadido esta nueva función, y dicha función aún es algo ajeno en las mensajerías. Sin embargo, los avatares no son una nueva cosa que se ha inventado en los últimos años. La palabra “avatar” tiene su origen en el hinduismo significa “encarnación terrestre de alguna deidad, en especial Visnú” (Real Academia Española, s.f., definición 2). En el mundo informático, la palabra se refiere a la “representación gráfica de la identidad virtual de un usuario en entornos digitales” (Real Academia Española, s.f., definición 4).

En resumen, un avatar es un cuerpo virtual, que representa al usuario en una sociedad virtual. Aunque los avatares solían utilizarse principalmente para el chat en línea o los juegos en línea, su uso se ha extendido ahora a los centros comerciales en línea, la educación y las reuniones virtuales. Las personas conectan el mundo real con el espacio virtual y se caracterizan tanto por el anonimato como por la autonomía. Mientras que en el pasado los usuarios estaban fascinados por el anonimato del ciberespacio, ahora también quieren expresarse, y los personajes que satisfacen ambas necesidades están ganando atención. Por lo tanto, actualmente, las mensajerías han incorporado esta nueva función para que los usuarios puedan expresar sus pensamientos de manera perfecta. Tiene el mismo efecto que los emojis y *stickers*, pero también los complementa.

En términos de diseño, otra novedad importante para 2022 es la posibilidad de que los usuarios utilicen **emojis como reacción** directamente en los mensajes que reciben. Esta nueva función confirma otra vez que los emojis son parte integrante del lenguaje visual y que el *software* intenta utilizarlos para responder directamente al mensaje en cuestión. Esto no solo ahorra espacio en la sala de chat, sino que también satisface la necesidad de expresar plenamente el estado de ánimo mediante emojis.

En resumen, a partir de los cambios, se puede ver que el diseño ha evolucionado desde el color, la forma y la función iniciales hacia un diseño más humanista. En cuanto a las tendencias de desarrollo, el futuro del diseño será inevitablemente más humanista e incorporará cada vez más colores emocionales. Los lenguajes visuales como emojis y *stickers* ya no son una mera acumulación de patrones y formas. La función de la emoción simbólica para expresar ideas y transmitir información de manera eficaz se ha convertido en el pilar del diseño moderno. La capacidad de los emojis y *stickers* para expresar ideas y transmitir mensajes eficaces se ha convertido en una tendencia del diseño contemporáneo.

En julio de 2020, WhatsApp lanzó la función de *stickers* dinámicos. Muchos estudiosos han confirmado la importancia de los emoticonos en la comunicación por chat.

4.7. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

En relación con la privacidad y seguridad, un aspecto en el que la aplicación se centró en 2020 fueron los bulos. Durante la pandemia, WhatsApp fue el principal espacio de comunicación para todo el mundo, y surgieron muchas noticias falsas. Una característica muy importante en Internet es que hay muchos contenidos virales, especialmente en la mensajería, donde la función de reenviado se utiliza para generar los mensajes virales, ya que los usuarios podían reenviar a muchos chats a la vez, tanto individuales como grupales. Si bien la función facilita mucho el reenvío de mensajes necesarios, todas las cosas tienen dos caras: si los mensajes reenviados son noticias falsas, pueden tener consecuencias negativas. Especialmente en una época tan particular, es posible que provoquen pánico en la sociedad. Por ello, la aplicación ha limitado la cantidad de reenvíos de mensajes desde 2020: si los mensajes se han reenviado más de 4 veces, tendrán un icono de dos flechas. Además, los mensajes reenviados solo pueden ser reenviados a un chat por vez para proteger a sus usuarios.

En 2020 y 2021, la mensajería introdujo dos tipos de mensajes temporales: los **chats temporales** y las **fotos y videos de visualización única**. En realidad, estos dos tipos de mensajes son muy similares a las funciones de Snapchat, que fue pionera en los mensajes temporales. La diferencia radica en que la duración de los chats temporales en WhatsApp es más larga, y actualmente los usuarios no pueden establecer la duración de las fotos y videos de visualización única.

Los chats temporales se introdujeron en 2020, y al principio, si los usuarios querían activar esta función, los chats temporales duraban automáticamente 7 días. Desde 2021, las personas ya pueden elegir una duración de 24 horas, 7 días o 90 días. Esta función es muy útil para conversaciones confidenciales, lo que demuestra que la mensajería proporciona la máxima privacidad a los usuarios para chatear. Sin embargo, esta función también tiene algunos impactos negativos. Por ejemplo, si las personas la usan para engañar, las víctimas nunca podrán encontrar los historiales de chats.

Las fotos y videos de visualización única fueron creadas en 2022. Si los usuarios abren las fotos o videos una vez, estas desaparecerán automáticamente. Sin embargo, al inicio del lanzamiento de la función, los contactos podían hacer una captura de la pantalla de esos mensajes. Más tarde ese mismo año, la aplicación bloqueó la captura de pantalla para esta función.

Cabe señalar que en 2021 WhatsApp tuvo una de las mayores polémicas debido a su **política de privacidad**. Durante los dos primeros meses de 2021 tuvieron que aclarar dos veces sus condiciones de servicio y política de privacidad en su blog. La nueva política de privacidad destacaba que se derivaba de su intención de compartir información con Facebook y otras empresas asociadas; y si los usuarios no aceptaban esa condición antes del 8 de febrero, no podrían seguir usando esta mensajería. Muchos usuarios expresaron su preocupación por los cambios y se fueron a otras mensajerías que eran competidoras fuertes de WhatsApp, como Telegram. En febrero los desarrolladores de WhatsApp decidieron posponer los cambios hasta mayo, mientras realizaban un esfuerzo de comunicación para explicarlos a sus usuarios. Y también subrayaba que su cifrado de extremo a extremo nunca había cambiado, así que los mensajes de chat de los usuarios no podrían ser vigilados por WhatsApp, Facebook ni otras empresas asociadas. Los números de teléfono móvil y sus listas de contactos no serían reveladas. WhatsApp no recogería ni mantendría los mensajes de chat de los usuarios en sus servidores, ni compartiría los datos de los usuarios con Facebook y otras empresas semejantes. Al final de ese año, renovaba su política de privacidad otra vez, detallando punto por punto todos los datos que el usuario comparte con otras empresas.

En 2021, la aplicación introdujo también **copias de seguridad cifradas de extremo a extremo**. Esta función, que añade una capa adicional de seguridad a los mensajes, reafirma el compromiso de la aplicación con la privacidad de sus usuarios. La implementación de este cifrado, sumado al ya existente de extremo a extremo, demuestra el esfuerzo de WhatsApp por transmitir a sus usuarios la seguridad de que los mensajes están protegidos de manera sólida. Esto debería disipar cualquier preocupación sobre la privacidad de la aplicación. Además, evidencia la intención de la aplicación de abordar cualquier inquietud que haya surgido durante los momentos polémicos en torno a la privacidad, reafirmando así la confianza de los usuarios en su *software*.

Durante el año 2022, la aplicación no ha tenido muchas actualizaciones en términos de privacidad y seguridad. Una de las modificaciones destacables es la imposibilidad para los usuarios de realizar capturas de pantalla al recibir fotos o videos temporales. Los demás cambios se limitan principalmente a mejoras en funciones de privacidad básica. Por ejemplo, cada vez que se introduce una nueva función, esta viene acompañada de su propio cifrado de extremo a extremo. Está claro que esta mensajería no ha dedicado muchos recursos tecnológicos a la mejora de la privacidad y la seguridad durante este año.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE WECHAT

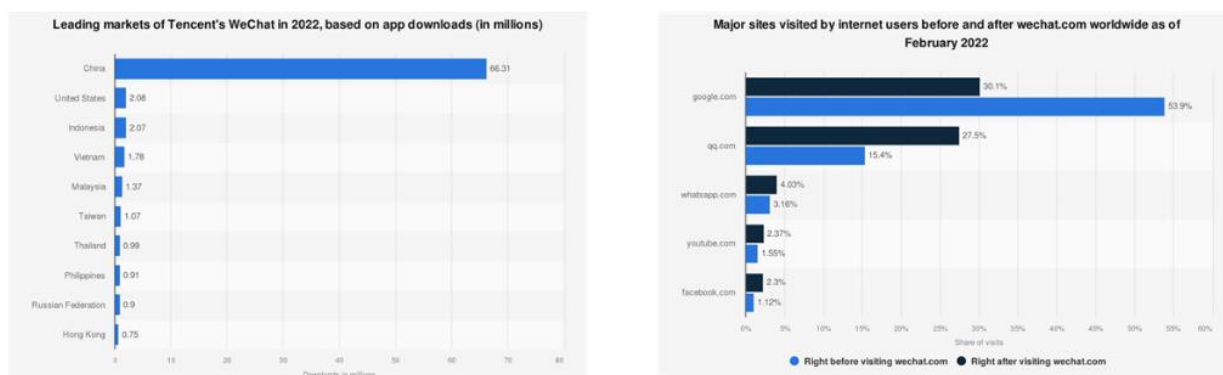
Con respecto al WeChat, ya lo sabemos que es una mensajería muy popular, y dispone de numerosas funciones. Después de analizar los cambios de la aplicación, se ha descubierto que actualmente no solo es una mensajería, es decir, la empresa de WeChat quiere ser una plataforma para conectar a todas cosas de la sociedad además de una mensajería. Y en este capítulo, se analizarán los aspectos analizados también en WhatsApp, además, se añadirá una categoría de canales para tener una visión más intuitiva sobre las evoluciones de WeChat.

5.1. USUARIOS

En cuanto a los usuarios, no hay ninguna duda de que esta aplicación cuenta con un enorme **número** de usuarios. En el capítulo anterior de este trabajo, se ha enterado de que los ciudadanos de ese país solo pueden usar las aplicaciones chinas debido a la política del país. Entonces, esta mensajería tiene la ventaja natural de la base de usuarios, pero el mercado internacional siempre es el problema difícil para la empresa. En los últimos años, esa situación no ha cambiado nada. Según la imagen 20 se puede observar que su mercado principal todavía está en China. “Estados Unidos fue la fuente de nuevos usuarios extranjeros más importante para WeChat, con 2,08 millones de descargas de aplicaciones” (Statista, 2023), y los pronósticos de la industria han mostrado que se espera que la base de usuarios de la aplicación en Estados Unidos crezca de manera constante hasta alcanzar los 5.6 millones para el año 2026 (Statista, 2022). Sin embargo, la diferencia de cantidad de usuarios entre los de China y de otros países sigue siendo extrema. Por lo tanto, los usuarios de esta aplicación aún siguen siendo chinos tanto los ciudadanos chinos como los chinos en el extranjero.

En la misma imagen, también se puede ver que aproximadamente el 54% de los usuarios de Internet en todo el mundo visitaron google.com justo antes de visitar WeChat.com, es decir, Google ha traído una cierta cantidad de usuarios. En cambio, WeChat.com ha atraído algunos visitantes hacia qq.com. Además, “los usuarios de Internet de todo el mundo pasaron un promedio de 1,5 minutos en su página principal oficial, WeChat.com, lo que representa un aumento del 14% en comparación con tres meses antes” (Statista, 2023). Estos datos muestran que la gente fuera de China cada vez tiene más interés, y tiene ganas de conocerla. Sí que esta aplicación siempre es muy famosa en todo el mundo, pero antes la mayoría de los usuarios de otros países solo sabían que existían esta aplicación, y no entendían en qué consiste y cómo es la mensajería. Ahora esta situación está mejorando, al menos, cada vez más personas quieren gastar tiempo para comprender un poco sobre la red entrando a su

página oficial.



Key site metrics of wechat.com worldwide as of February 2022

Key usage figures of WeChat official website 2022

	Key site metrics
Daily pageviews per visitor	1.2
Average daily time spent on site (in seconds)	110
Bounce rate*	74%

Imagen 20 La situación de globalización de WeChat. Fuente: Elaboración propia

Está claro que, la cantidad de usuarios de WeChat crecen cada año. Según la tabla 9, se puede observar que el número de usuarios de esta aplicación aumenta cada mes y la cantidad de incremento tiende a estabilizarse. La expansión internacional de esta mensajería es muy difícil, entonces, el aumento de usuarios se concentra principalmente en los chinos, y también hay un pequeño porcentaje de personas de otros países interesados en esta aplicación. Además, esta mensajería ha sido una herramienta necesaria en China después del lanzamiento de WeChat Pay en 2013, ya que no solo se limita a realizar las tareas de comunicación interpersonal, sino que abarca todos los aspectos de la vida, entonces, los chinos dependen de esta aplicación desde hace muchos años. El mercado chino está prácticamente saturado, por lo que su velocidad de crecimiento de usuarios tampoco ha sido muy rápida, creciendo de manera lenta pero estable cada año.

Sin embargo, durante el Q4 de 2019 y el Q1 de 2020, esta aplicación experimentó portentosamente un rápido crecimiento de usuarios debido a la pandemia. China empezó a sufrir por el coronavirus desde el diciembre de 2019, entonces muchas personas tienen que usar todo online. Antes de 2019, aún había algunos conservadores que no querían usar los

productos en Internet. Por un lado, pensaban que el mundo virtual tenía muchas incertidumbres, era más fácil ser engañados por las “máquinas”, por ello, no usaban el Internet para cumplir los asuntos importantes. Por otro lado, las personas no estaban acostumbrando a usar las nuevas cosas, pensaban que necesitaban aprender a usarla, era muy difícil. Además, un motivo muy importante para los conservadores que no usaban la aplicación para facilitar la vida antes de la pandemia era porque todo el humano vivía en el mundo presencial, la mayoría de los asuntos estaban resuelto cara a cara, entonces, los conservadores no notaban alguna incomodidad, aunque a lo mejor la mayoría de las personas a su alrededor utilizaban Internet para hacer muchas cosas. Y después de la pandemia, el ambiente les ha obligado a usarla. Por lo tanto, se ha aumentado tanto la cantidad de usuarios en ese momento.

Una observación curiosa es la cantidad de usuarios durante el Q1 de 2022 y el Q2 de 2022: el número de usuarios disminuyó abruptamente. Como no hay noticias sobre esa situación, se piensa que estaba relacionada con el asunto de despidos de Tencent, que es la empresa de WeChat. En el mayo de 2022, esta empresa había despedido de muchos empleados, y había causado muchas polémicas en ese momento. Por ello, muchos usuarios perdían la confianza a la empresa. Y ¿Por qué luego la cantidad ha aumentado? Esta seguro de que los usuarios que no usan esta aplicación no pueden vivir, ya que además de ser una herramienta de comunicación, los usuarios también dependen a ella a sobrevivir. Esta aplicación ya ha cubierto todos los aspectos de la vida diaria de las personas, ya no pueden abandonarla.

En total, aunque la cantidad de usuarios de esta aplicación a veces cambia repentinamente, ya sea aumentando o disminuyendo, su tendencia general sigue siendo de crecimiento lento. Esto se debe a que ya ha cubierto básicamente todo el mercado chino y los usuarios chinos ya no pueden prescindir de ella. En cuanto al desarrollo del mercado extranjero, todavía hay un largo camino por recorrer. Por lo tanto, se cree que el número de usuarios de esta aplicación no tendrá cambios significativos en el corto plazo.

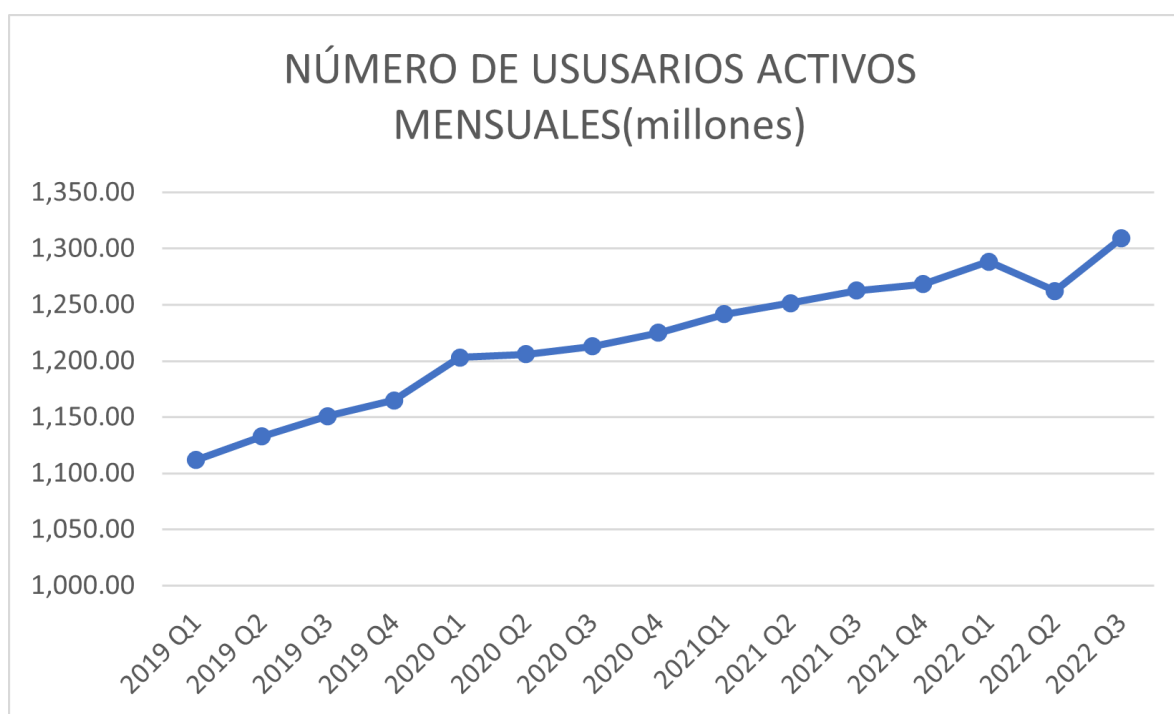


Tabla 9 Número de usuarios activos mensuales de WeChat de 2019 a 2022. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al **perfil de los usuarios**, en este caso, no se analizarán los cambios de este aspecto ya que la cantidad de usuarios casi no ha cambiado nada, y el perfil de usuarios no cambiará. Según la imagen 21, se puede observar que la proporción de usuarios masculinos es mayor que la de usuarios femeninos, y la edad de los usuarios de WeChat se distribuye bastante uniformemente entre diferentes grupos de edad. De hecho, esta mensajería como una herramienta imprescindible en China, es seguro decir que esta aplicación se distribuye en diferentes grupos, estratos sociales y rangos de edad.

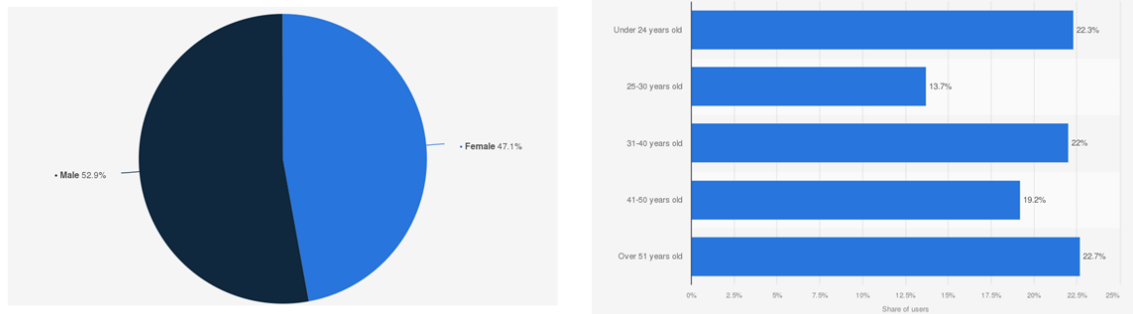


Imagen 21 Perfil de usuarios de WeChat. Fuente: Elaboración propia

Además, el perfil de usuarios de Estados Unidos es necesario para analizar, que es el segundo mercado más grande de WeChat, y así se puede tener una visión más completa. De acuerdo con la tabla 10, en comparación con otras mensajerías en Estados Unidos, la mayoría de los usuarios de WeChat tienen entre 30 y 39 años, son predominantemente hombres, tienen estudios universitarios y un ingreso relativamente alto. Además, la mayoría de los usuarios viven en ciudades y áreas urbanas. Por ello, los usuarios internacionales de WeChat son principalmente hombres de mediana edad, clase media y alta, la situación es muy diferente con la de China.

GÉNERO	EDAD	NIVEL DE EDUCACIÓN	NIVEL DE INGRESO	ZONA QUE VIVEN
hombre	30-39	título universitario	alto	ciudades o áreas urbanas

Tabla 10 Perfil de los usuarios principales de Estados Unidos. Fuente: Elaboración propia

Después de analizar el perfil de los usuarios, se pretende a analizar la frecuencia de uso de los usuarios de la mensajería. Primer de todo, se examinan los datos relacionados del mercado chino. Según los datos de Statista (2022), el 88% usan la aplicación cada día, incluso que más de la mitad de los consumidores chinos suelen pasar al menos dos horas al día en la aplicación, y incluso que el 25% la utiliza durante más de cuatro horas al día. Y ¿cómo es la

situación de los usuarios en Estados Unidos? Según los datos de la imagen 22, se puede observar que la mayoría de los usuarios estadounidenses también usan la mensajería diariamente, aunque la cifra no sea tan alta como en China. Sin embargo, dado que WeChat no es la mensajería principal en Estados Unidos, esta cifra ya es considerable. Al mismo tiempo, se puede decir que los usuarios de esta aplicación tienden a tener una alta retención, es decir, una vez que empiezan a utilizarla, se vuelven dependientes de alta gradualmente.

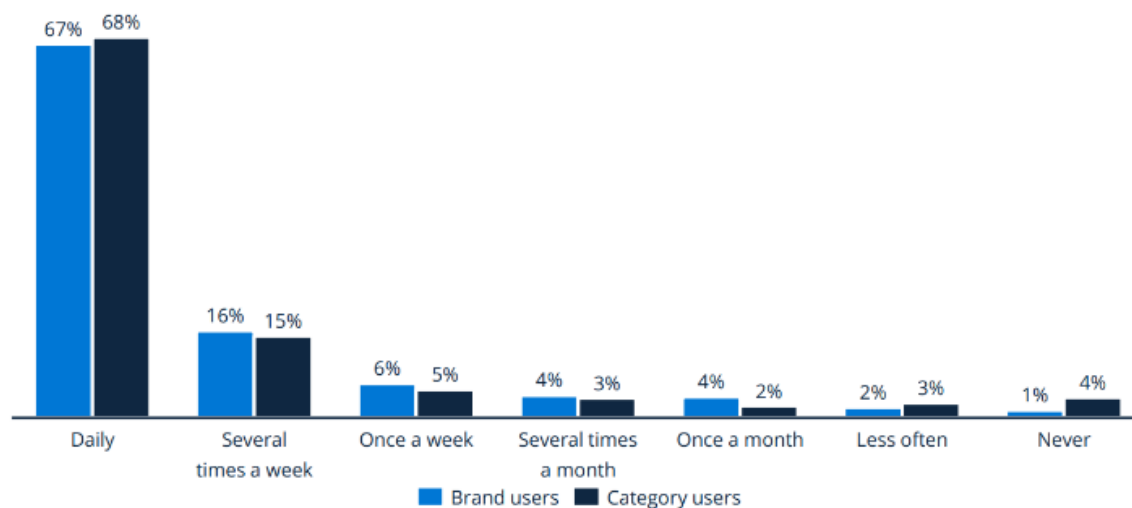


Imagen 22 Frecuencia de uso de WeChat en Estados Unidos. Fuente: Statista (2022)

En los últimos años, **el uso de la aplicación** también ha cambiado mucho, como se muestra en la tabla 11, el uso ha experimentado una gran evolución. Está claro que el uso de mensajes siempre es la principal función de la aplicación, pero además de eso, el uso de las otras funciones ha cambiado mucho. En 2014, los usuarios solían usar la mensajería para la autoexpresión y entrenamiento, como en ese año, después de la función de chat, lo siguiente en la lista era Momentos, y otras funciones para conocer a amigos o jugar videojuegos. Sin embargo, en 2020, la función de WeChat Pay ya ha sido la función más popular después de la función de chat, y otras funciones populares son los servicios de la vida. Por ello, la aplicación ya ha sido una aplicación para los servicios diarios.

¿Por qué en los últimos años, los usuarios ya no han usado mucho las funciones para conocer a los desconocidos, como “sacudir” y “cerca”? Por un lado, las funciones eran muy nuevas en 2014, todo el mundo las quería con locura, y después de unos años, las características ya

han sido tan excepcionales para los usuarios, y la popularidad no ha sido tan alta como antes. Por otro lado, hay muchos fraudes en las funciones, así, poco a poco los usuarios no las han usado ya que lo han tenido una impresión de que las funciones llenan de los problemas. Al mismo tiempo, el gobierno también ha tomado medidas enérgicas contra las funciones. la cantidad de usuarios es enorme, y es más fácil para suceder más problemas, porque casi todo el mundo está en esa aplicación, los problemas existentes van a afectar a toda la sociedad, es decir, un pequeño problema a menudo puede causar un efecto mariposa entre muchas personas. Así, la mensajería tampoco se ha centrado en las funciones, ya que los usuarios no las quieren y el gobierno tampoco, y se ha girado a la dirección de las funciones para la vida diaria.

2014	2020
Mensajes de voz	Chat
Mensajes de texto	WC Pay
Moments	Moments
Chats grupales	Cuentas oficiales
Sacutir	“miniprograma”s
Cerca	Servicios de ciudad
Juegos(gratis)	Servicios de terceros
Cuentas oficiales	Seguros y fianzas
Compra	
WC Pay	
Juegos(pago)	
Compra de <i>stickers</i>	

Tabla 11 *Ranking de frecuencia de uso de funciones en 2014 y 2020*

En resumen, la mensajería sí que es muy utilizada, pero solo se limita al mercado de China. Aunque su mercado internacional todavía es un grave problema, su impacto mundial es mayor, es decir, esta aplicación todavía tiene un espacio grande para desarrollarse. Su tarea principal es abrir el mercado internacional, ya que los datos muestran que si las personas la utilizan una vez, luego tendrán fidelidad a la aplicación, es decir, la mayoría de sus usuarios tanto de China como de otros países la usan diariamente. Además, los usuarios de esta

aplicación están muy dependientes de ella, ya que esa mensajería también sirve para la vida diaria además de la comunicación.

5.2. COMUNICACIÓN INDIVIDUAL

Las funciones de comunicación individual son fundamentales en las mensajerías, ya que, en este contexto, una conversación entre dos individuos constituye la base para la interacción en grupos más amplios. Cuando los participantes en un grupo quieren fortalecer sus relaciones con otros participantes, al final, también volverán a los chats individuales para mantener esa conexión.

Desde 2020, se ha centrado en realizar mejoras en cuatro funciones en lo relativo a la comunicación individual en la mensajería: el envío de fotos, el envío de videos, los mensajes de voz y las videollamadas individuales. Según estas funciones indicadas, se puede ver que la mayoría de ellas están vinculadas con los elementos vocal y visual. Además, muestran una tendencia hacia el fomento para que las personas utilicen más la comunicación en video. Siguiendo la idea de Birkinshaw et al., (2020), se destaca la habilidad del creador de WeChat para “crear demanda de los usuarios, en vez de responder a la demanda existente” (pp. 75). De este modo, se puede ver que WeChat están creando la demanda de uso de videos en la mensajería, aumentando la frecuencia de interacción entre las personas y, al final, logrando retener la atención de los usuarios. Este enfoque estratégico tiene como objetivo combatir con su competidora más fuerte, TikTok. Sin embargo, según algunas modificaciones que se han realizado esta mensajería, se puede ver que las personas siguen acostumbrándose a utilizar los textos para comunicarse. Y en la siguiente tabla 12, se recoge un resumen de los resultados.

Función	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Envío de fotos	Envío de fotos sin comprimir	---	√	Mejor calidad de fotos enviadas	-Novedad básica -Mala experiencia de visualización -Falta de consideración de necesidad real
	Envío de fotos 1 GB	25 MB	√	Facilidad de envío de img.	-Novedad básica -Más ocupación del almt.
	Envío de 99 fotos a la vez	9 fotos	√	Optimización del tiempo	-Recibir demasiada información a la vez -Más ocupación del almt.
	“Borrador” en editor de fotos	---	√	-Facilidad de edición -Optimización del tiempo	---
	Función caída temporalmente (2021)	---	√		
Envío de videos	Envío de videos completos	---	√	Mejor calidad de videos enviadas	-Calidad todavía no ha alcanzado el nivel superior -Falta de consideración de experiencia de uso
Envío de documentos	Envío de documentos de 1GB	25MB	√ 1GB	-Facilidad de envío de arch. -Optimización del tiempo -Prevención de pérdida de usuarios -Utilidad en entorno laboral	-Capacidad insuficiente -Relevación de datos importantes -Fusión incómoda entre vida y trabajo
Mensajes de voz	Convertir mensajes de voz en texto	---	√	-Optimización del tiempo -Leer mensajes en lugar de escuchar	-Capacidad insuficiente de identificación de voz -Provoca de malentendido -Apoya audios de tres idiomas
	Reanudar la reproducción desde donde la pausaron	---	√	-Optimización del tiempo -Realizar múltiples tareas simultáneamente -Función muy esperada de usuarios	---
Llamadas individuales	Desenfocar fondo	---	√	Evitar revelación de ubicación	Novedad básica
	Botón “abrir/cerrar cámara”	---	√	-Proporción de flexibilidad durante la conversación -Fomento de comunicación por video	Novedad básica
	Botón “cambiar de videollamada a llamada de voz”	√	---	Fomento de comunicación por video	Novedad básica

Tabla 12 *Los cambios de comunicación individual durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.* Fuente:

Elaboración propia

Primero, se debe confirmar que, durante los últimos cuatro años, esta aplicación ha introducido muchos nuevos servicios para la función del **envío de fotos**, proporcionando más facilidades para su uso y resolviendo problemas existentes en el proceso de envío. Según la tabla 13, se puede ver que, en los últimos cuatro años, casi cada año ha habido una actualización en esta función, excepto en 2023, cuando hubo dos modificaciones.

AÑO	MES	ENVÍO DE FOTOS
2020	Noviembre	Fotos enviadas no serán comprimidos a través del envío de archivo
2021	Octubre	No funcionan temporalmente
2022	Septiembre	Enviar hasta 99 fotos a la vez
2023	Junio	Enviar fotos de 1GB
2023	Septiembre	Añadir “borrador” en el editor de las imágenes

Tabla 13 *Cambios de la función de "envío de fotos"*. Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Los chats

La primera mejora fue realizada en el año 2020 con el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos, puesto que, en WeChat, estaba pendiente resolver el hecho de que las imágenes siempre se enviaban comprimidas, incluso cuando se tomaban de su álbum y se seleccionaba la opción de “imagen completa”. Por ello, a partir de ese año, los desarrolladores han lanzado el servicio del envío de las imágenes desde la sección de “archivo” con el fin de evitar la pérdida de calidad.

En las aplicaciones suelen existir funciones de cámara y álbum; el formato de las imágenes enviadas desde ambas secciones tiene la apariencia más común de la fotografía. Sin embargo, con este nuevo servicio de enviar imágenes desde “archivos”, se asigna el formato de documento. Esta diferencia se puede observar claramente en la imagen 23. Por ello, se descubre que esta novedad no facilita su visualización, se debe acceder a la sección de “archivos”, lo cual es menos práctico que tomarlas directamente desde el álbum. Por lo tanto, no se ajusta en absoluto a la costumbre de uso de los usuarios.



Imagen 23 Envío de imágenes desde "archivo" vs. Envío de imágenes desde "álbum". Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que entre todos los cambios de esta función, dos nuevos servicios se centran en mejorar la capacidad de envío de imágenes. Por un lado, se ha implementado una mejora para resolver el problema del límite de tamaño. Actualmente, las personas pueden enviar imágenes con un tamaño máximo de 1GB, en comparación con la limitación anterior de 25 MB. Este cambio ha sido de gran utilidad, ya que no es infrecuente que las imágenes de una cierta calidad tengan un “peso” considerable. Sin embargo, es importante destacar que este servicio es bastante común en la mayoría de las aplicaciones actuales. Incluso QQ, el ancestro de esta aplicación y producido por la misma empresa que WeChat, ya ofrecía este servicio hace más de 10 años. Además, otra desventaja de este nuevo servicio es que la aplicación ocupará más espacio en el dispositivo móvil, ya que el almacenamiento de WeChat ya ha sido un gran problema que no se puede descuidar.

Por otro lado, en el transcurso del año 2022, se amplió el número de fotos que pueden ser seleccionadas por los usuarios en una sola vez, desde las 9 hasta las 99 que pueden adjuntarse en un único envío, lo cual puede resultar eficaz en ciertas ocasiones en que se necesite un alto número de imágenes, ya sea por cuestiones laborales, académicas, familiares o de ocio.

Anteriormente, enviar una gran cantidad de fotos obligaba a los usuarios a abrir y cerrar el álbum de fotos varias veces, lo que era un proceso tedioso y poco eficiente. Ahora, los usuarios pueden enviar muchas fotos a la vez de manera rápida y sencilla. No obstante, la desventaja de este nuevo servicio, al igual que el servicio de “envío de fotos de 1GB”, es que puede ocupar más almacenamiento de WeChat en el dispositivo móvil. Además, este nuevo servicio tiene la posibilidad de molestar a los receptores, porque recibir demasiada información a la vez puede causar la sobrecarga de información.

La última mejora reside en la edición de imágenes antes de enviar, donde se ha añadido una nueva herramienta de “borrador”. En lugar de contar únicamente con el servicio de “deshacer”, este nuevo servicio complementa la edición y es más fácil de utilizar.

Por último, cabe enfatizar que aunque esta función ya tenga una tecnología más o menos avanzada, a veces también tiene algunos fallos. En octubre de 2021, esta función sufrió una caída temporal, lo que indica que su tecnología completamente estable. Por otra parte, esto también reflexiona que muchas personas podrían haber estado utilizando esta función con mayor frecuencia durante ese periodo. Sea como sea, sería mejor que WeChat proporcionara una tecnología más estable para esta función.

Después de observar los cambios de esta función muestran que la aplicación busca mejorar la función con mayor calidad y eficaz, pero los desarrolladores todavía tienen que prestar más atención a la experiencia de uso de sus usuarios. Por otro lado, es evidente que algunas actualizaciones relacionadas son bastantes básicas. Se estima que estos servicios deberían haber estado presentes anteriormente en la aplicación, porque el envío de imágenes es muy habitual en la sociedad actual y WeChat siempre pretende dar una impresión de poseer una tecnología muy avanzada. En este sentido, la aplicación no ha proporcionado mucha facilidad de uso para esta función. Además de la conveniencia que traen los nuevos servicios, los desarrolladores de esta aplicación también deben considerar el problema de almacenamiento en su sistema, lo que también puede influir en la estabilidad de esta función. Y por último, por supuesto, es esencial una tecnología estable para esta función.

La función del **envío de videos** ha tenido una única mejora, que han puesto el foco en mejorar su calidad. Ahora esta función ya tiene la capacidad de enviar videos completos, en la misma sencilla forma que las fotos, pero en caso de que los usuarios elijan esta opción, el video también se va a ser comprimido, lo que indica que la tecnología de esta función aún debe ser mejorada. A pesar de esto, después de esta actualización, la calidad de los videos que las

personas se envían es superior a la de antes. La tendencia actual a utilizar videos cortos en el proceso de comunicación se ha puesto de moda tras el surgimiento y popularidad de TikTok, por lo que WeChat ofrece la capacidad de apuntarse a los nuevos formatos, que, según Zhang et al. (2023), se han convertido en la principal forma de expresión de la época actual. Sin duda se puede asistir, en los próximos años, al interés generalizado por parte de diversas empresas de Internet a una mejoría progresiva de la tecnología relativa a los videos.

La novedad para el **envío de documento** también radica en la ampliación del límite para enviar archivos. Puede sorprender a la mayoría de las personas saber que, antes de 2023, el límite en el envío era de 25 MB. A partir de 2023, las personas han tenido la posibilidad de enviar documentos de 1GB. Las ventajas de este servicio también siguen siendo que se puede optimizar el tiempo de los usuarios, facilitar el envío de archivos especialmente en el entorno laboral. No obstante, la capacidad de enviar archivos en WeChat sigue siendo débil, lo que resulta muy incómodo para los trabajadores. Al igual que en otras aplicaciones, la capacidad de enviar archivos grandes en WeChat también conlleva el riesgo de revelación de datos importantes y una incómoda fusión entre la vida personal y el trabajo para los usuarios.

También se ha mejorado la función de **mensajes de voz**. Actualmente, los usuarios tienen la capacidad de “convertir los mensajes de voz en texto” en los chats, así como de “reanudar la reproducción desde donde la pausaron”. Ambas innovaciones buscan optimizar el tiempo de los usuarios y mejorar la experiencia de uso, pero también hay algunas limitaciones.

El nuevo servicio de “convertir los mensajes de voz en texto” permite a los receptores leer en lugar de escuchar los mensajes, lo que puede ser más rápido y cómodo, especialmente en entornos donde escuchar audios no es apropiado. No obstante, esta tecnología aún enfrenta desafíos. Si la tecnología de reconocimiento de voz no es lo suficientemente madura, puede interpretar incorrectamente las palabras, provocando así el malentendido de la información que los hablantes quieren transmitir. Además, hasta ahora, este servicio solo apoya los mensajes de voz en mandarín, inglés y cantonés, es decir, hay un gran reto de convertir los mensajes en distintos idiomas. La precisión de la conversación también varía entre estos idiomas, siendo más alta en mandarín.

El nuevo servicio que permite “reanudar la reproducción desde donde la pausaron” ha sido largamente esperado por los usuarios. Este servicio es super útil porque evita que los usuarios tengan que empezar desde el principio cuando ocurren interrupciones, mejorando mucho la experiencia de uso.

A pesar de estas mejoras, la función todavía tiene mucho margen para mejorar. En realidad, desde su creación en 2011 hasta 2022, los desarrolladores no han prestado suficiente atención en perfeccionar esta función, lo que ha llevado a continuas quejas por los usuarios debido a varias incomodidades.

Una crítica es la falta de la “barra de progreso de voz”, un servicio ampliamente demandado por los usuarios. Curiosamente, los desarrolladores implementaron la “conversión de voz en texto” antes que la “barra de progreso de voz”. Esto refleja una filosofía de desarrollo que prioriza el desarrollo de servicios llamativos sobre la experiencia del usuario. Aunque la implementación de la “barra de progreso de voz” sería técnicamente más sencilla que la “conversión de voz en texto”, los desarrolladores eligieron por esta última, posiblemente debido a su tecnología llamativa. La investigadora de este trabajo puede entender que perfeccionar por completo una función puede ser complicado, pero al menos, los desarrolladores pueden añadir la barra de progreso de voz y permitir a los usuarios reproducir los mensajes de voz con más ritmo, lo que no cambiará mucho la forma en que se utiliza la función y no requerirá una inversión excesiva. Esta mejora puede resolver una de las quejas actuales y mejorar mucho la usabilidad de la aplicación.

En total, aunque la función de “mensajes de voz” en WeChat haya avanzado, utilizando la tecnología muy avanzada en la época actual, todavía hay espacios que requieren atención para mejorar la experiencia del usuario. En particular, los desarrolladores de esta aplicación deben prestar atención a las demandas y sugerencia de sus usuarios.

5.2.2. Las llamadas

Durante los últimos cuatro años, se ha ido mejorando en la función de **videollamadas**, pero hay que señalar que esta función no había experimentado ningún cambio desde su creación en 2014 hasta 2022. En 2022, se realizaron dos actualizaciones en “videollamadas individuales”, centrándose en proporcionar a los usuarios diversas opciones a la hora de realizar una videollamada. Según la imagen 24, en enero de 2022 se añadieron dos nuevos servicios: “desenfocar el fondo” y “abrir o cerrar la cámara”. La primera mejora tiene la ventaja de proteger la privacidad de los usuarios, haciendo que los usuarios puedan ocultar su entorno durante la llamada. Y la segunda novedad ofrece mayor flexibilidad a los usuarios, cambiando libremente entre videollamada y llamada de voz sin tener que cambiar el modo de llamadas. Esta actualización resuelve un problema anterior donde los usuarios podían cambiar de videollamada a llamada de voz una vez, pero no podían cambiar a videollamada,

lo que era muy incómodo.

Más tarde, a partir del septiembre del mismo año, los usuarios ya no tienen la opción de cambiar de una videollamada a una llamada de voz; en su lugar, solo pueden cerrar la cámara. Además, cuando se desactiva la cámara, los botones para convertir la dirección de cámara y hacer el fondo borroso desaparecerán. Esta modificación demuestra un enfoque en fomentar el uso de comunicación por video. Estos cambios en realidad han limpiado la interfaz al evitar que haya demasiado botones inútiles en la pantalla y ajusta automáticamente los botones según el modo de las llamadas.

Los cambios demuestran que la función actualmente dispone de una mayor flexibilidad, ya que las opciones se ajustan automáticamente según el modo de la llamada. Al mismo tiempo, también se ha hecho mucho esfuerzo en la mejora de la experiencia de uso de las videollamadas, con el mismo fin de fomentar el hábito de uso de videos en esta mensajería. Sin embargo, en comparación con otras mensajerías, se puede ver que estas tres mejoras en esta aplicación son un poco básicas.



Imagen 24 *Cambios de videollamada individual de WeChat.* Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar una situación curiosa: antes de 2022, los desarrolladores apenas prestaban la atención a esa función. Sin embargo, después de 2022, se la ha evolucionado de manera progresiva debido al notable aumento en la demanda de videollamadas por parte de los usuarios. La investigación de Cervantes-Hernández y Chaparro-Mediana (2021) también ha

relevado que durante la pandemia, el uso de las videollamadas se ha vuelto cada vez más frecuente. En 2022, el gobierno chino aún no había levantado la advertencia de medidas de prevención de la pandemia. En ese momento, los ciudadanos chinos tenían que ponerse en cuarentena cuando alguien cercano resultaba contagiado. Es decir, en 2022, China seguía enfrentando la pandemia mientras que otros países del mundo ya habían retirado esa alerta, lo que hacía que la necesidad de las videollamadas fuera aún más urgente para mantener relaciones políticas, culturales o comerciales con otros países, así como para la comunicación normal en el interior del país sin verse afectada por la pandemia. Los desarrolladores de WeChat se dieron cuenta de que era necesario actualizar esa función para satisfacer diversas necesidades de los usuarios, a medida que la sociedad continuaba desarrollándose.

Al mismo tiempo, se ha descubierto que los nuevos servicios en las videollamadas están relacionados con la privacidad y comodidad de sus usuarios al utilizar esa función. Algunas personas podrían preguntarse por qué se presta tanta atención a la privacidad si los usuarios desean utilizar función para realizar videollamadas. El propósito principal de una videollamada individual sí es permitir a los usuarios ver la cara de la otra persona, y en este sentido, los nuevos servicios pueden parecer innecesarios. Esto se debe a que durante la pandemia, los usuarios usaban las mensajerías cada vez más para resolver casos laborales o académicos (Cervantes-Hernández & Chaparro-Mediana, 2021); los autores han observado que durante la pandemia, la percepción de los usuarios sobre su uso del internet se enfocaba principalmente en lo educativo y laboral, desplazando sus relaciones sociales, y afirman que este cambio se debe al aislamiento ya que obligó a las personas a llevar a cabo la mayoría de sus actividades en Internet. Por ello, los servicios para proteger la privacidad de los usuarios fueron importantes durante la pandemia, permitiendo que los usuarios hicieran sus videollamadas sin preocuparse sus problemas de privacidad.

En resumen, la evolución de la función de “videollamadas” de WeChat ha aportado beneficios importantes en términos de privacidad y flexibilidad, aunque sus novedades son básicas. Según la evolución, también se puede percibir que esta aplicación está fomentando el uso de la comunicación por video, pero también se debe continuar mejorando esta función para adaptarse a las cambiantes necesidades sociales y tecnológicas.

5.2.3. Resumen de la categoría

Tras observar los cambios en la comunicación individual, se puede ver que de hecho, las actualizaciones en cada función de esta categoría no son muy llamativas y aún existen

algunos problemas para resolver. No obstante, se ha descubierto una tendencia bastante evidente: la aplicación está priorizando el desarrollo de las funciones relacionadas con imágenes y videos para este modo de comunicación, especialmente centrándose en los elementos visuales, ya que las funciones de texto no han experimentado ningún cambio.

No obstante, la expresión textual no desaparecerá ni perderá su importancia; más bien, se combinará con diferentes modos de comunicación. Por ejemplo, en el nuevo servicio de mensajes de voz, las personas también piden “convertir voz en texto” para elevar la eficiencia o evitar las molestias. Y en el futuro, esa tendencia será más obvia, diferentes modos se combinarán aún más a medida que las funciones evolucionan.

5.3. COMUNICACIÓN COLECTIVA

En cuanto a los cambios en la comunicación colectiva durante los últimos tres años, WeChat ha implementado numerosas actualizaciones anuales. Las funciones de comunicación colectiva son: “chats grupales”, “momentos”, y el “estado visible para amigos por 24 horas”,

5.3.1. Chats grupales

En los últimos tres años, la aplicación ha evolucionado en el entorno de los *chats grupales*, y debe destacar que en 2022, se ha producido más cambios en comparación con los otros dos años. Tras una observación de los cambios realizados de esta función durante los tres años, se ha constatado que, si bien no se han incluido cambios sustanciales en su capacidad de comunicación; las modificaciones pretenden optimizar la gestión de este tipo de chats, mejorando la organización de los mensajes dentro de los grupos o agregando funciones administrativas relativas a este tipo de chats, tanto para los administradores de los chats grupales como para los participantes individuales.

Una de estas mejoras hace referencia a los avisos, un servicio muy parecido a los ya incluidos en WhatsApp con anterioridad. A partir de 2021, “cuando los administradores de WeChat publican un aviso, se notifica a todos los participantes del grupo mostrando un banner en la parte superior de los chats”. Otro servicio añadido para los avisos es la posibilidad de “retirar, en un plazo de 2 minutos después de su publicación, la devolución de las notificaciones”; esta posibilidad agiliza la gestión de los “chats grupales”, ya que, si se comete algún error en el aviso, los administradores tienen la posibilidad de eliminarlo o editarlo partiendo del mensaje erróneo.

Otro avance relacionado con el aviso es que, cuando los administradores quieren dirigirse a todos los miembros del “chat grupal”, con “@” se mostrará “la notificación de aviso grupal” para requerir una mayor atención de los participantes y ahorrar tiempo con una sola redacción del aviso.

Además de los avisos, los administradores pueden también “fijar mensajes en la parte superior” de los chats para llegar a todos los participantes. El número de mensajes aceptados es 5, si se supera esa cantidad, los nuevos mensajes enfatizados reemplazarán a los anteriores. Al hacer clic en uno de estos mensajes destacados, la aplicación llevará automáticamente a los usuarios al lugar original de ese mensaje, pudiendo así visualizar rápidamente la conversación completa donde se ha escrito.

Por añadidura, en este servicio, todos los usuarios tienen la posibilidad de “minimizar esos mensajes fijados” para evitar que el chat se sature visualmente. Esta nueva función no se limita únicamente a mensajes de texto, incluye también mensajes de voz, *stickers*, fotos, videos e incluso ubicaciones. De nuevo, la tendencia en esta nueva versión a optimizar los elementos visuales en sustitución del texto.

Además, en 2020, se ha añadido el icono de “notas de grupo” en el menú de los chats grupales. Aunque ese servicio ya ha existido desde 2019, los administradores tenían que escribir algunas palabras claves en las cajas de escribir para acceder a él. Ese servicio funciona de manera similar a las encuestas tradicionales en los chats grupales, y su interfaz de ese servicio se puede ver en la imagen 25. A diferencia de las encuestas normales, este servicio no ofrece varias opciones para elegir. Antes de que los administradores publiquen notas de grupo, se les obliga a introducir el tema y el formato de las entradas, y también pueden agregar comentarios, aunque esta última parte no es obligatoria. Los participantes tienen que seguir ese formato de entrada para escribir.



Imagen 25 *Notas de grupo*. Fuente: Elaboración propia

Ese servicio facilita el seguimiento y la recopilación de información en una actividad. Antes de tener ese servicio, cuando los administradores querían hacer una encuesta en los chats grupales, se generaban excesivos mensajes con una estructura de expresión similar en el chat. Si algunos participantes respondían más tarde o en medio de una conversación normal, sus respuestas se mezclaban con los mensajes de chat ordinarios. Esto obliga a los administradores a realizar un esfuerzo para identificar si los mensajes estaban relacionados

con el tema de encuesta o no, o a veces, los administradores perderían algún mensaje debido a una gran cantidad de mensajes generados. Además, sin este servicio, la comunicación normal en el grupo también se veía considerablemente afectada. Con este servicio, la información relacionada con la encuesta se distingue claramente de los mensajes normales, y los datos se presentan de manera ordenada en un conjunto único, lo que ha simplificado mucho la tarea de los administradores en cuanto al cálculo y análisis de los resultados.

En el pasado, los desarrolladores no pusieron ese icono en el menú, posiblemente porque no estaba seguros de que el servicio si era realmente útil para los usuarios o tal vez, los desarrolladores no quisieron dar la importancia a ese servicio. Sin embargo, durante la pandemia, con la creciente adopción de las comunicaciones en grupo online, se ha vuelto más común que los administradores necesiten recopilar datos para resolver diversos asuntos.

No obstante, ese servicio todavía tiene algunos problemas para mejorar. Un problema destacado es que la aplicación todavía debería ofrecer una mejor capacidad de seguimiento de los participantes en notas de grupo. En los chats de grupo con una gran cantidad de miembros, resulta bastante complicado para los administradores saber quiénes aún no han participado en la encuesta. En ocasiones, incluso si solo falta un pequeño número de participantes, los administradores deben invertir mucho tiempo en la búsqueda de esa persona específica. Además, un participante no está limitado a escribir una sola vez. Si se escriben dos veces, en la parte superior de la interfaz de información de notas de grupo, ambas respuestas se calcularán por duplicado, es decir, cuando los administradores quieren contar cuántos participantes han respondido a esa encuesta, el sistema calcula basándose en la cantidad de respuestas, en lugar de contar el número de participantes. Esto a veces genera confusión a los administradores, o los administradores tienen que realizar un cálculo adicional para saber el número real de participantes.

Si bien se ha priorizado las funciones relativas a los administradores, también se han tenido en cuenta al resto de usuarios a la hora de interactuar en el chat grupal. En 2022, los usuarios pueden teclear “@” una sola vez y a continuación el nombre de algunos participantes, que pueden ser más de uno, lo que mejora la eficiencia de la prestación anterior, donde se necesitaba mencionar a cada uno de ellos de manera individual. Un año después, los desarrolladores han mejorado ese servicio otra vez. Actualmente, cuando los usuarios quieren compartir un enlace, artículo, u otro tipo de contenido en los chats grupales, aparecerá una lista de todos los participantes de ese grupo para que los enviados puedan @ a algunos de ellos o realizar el “aviso grupal”.

Otro cambio destacado consiste en la opción de “seguir a un miembro específico en un grupo sin notificaciones”. Esto significa que, aunque los grupos estén silenciados y no existan avisos o mensajes de los administradores, los usuarios aún recibirán notificaciones únicamente cuando ese miembro específico publique un mensaje. Esto evita que pierdan mensajes del participante en el que se está interesado, ocultos en una abultada cantidad de intervenciones del resto de miembros. Priorizando la comunicación con un miembro en particular dentro del grupo, se reduce el ruido y se ofrece a los usuarios la posibilidad de tener un mayor control sobre la información que reciben.

El historial de los “chats grupales” es una herramienta importante para los usuarios ya que la información acumulada es muy voluminosa, y sus miembros no siempre son los mismos, ya que se producen continuamente bajas o nuevas incorporaciones. Consciente de estas características, la aplicación ofrece dos servicios nuevos para proteger la información. El primero se refiere a la opción de “conservar el historial completo de un “chat grupal” en el momento de abandonar el grupo”. El segundo, incorporado en 2023, es “ofrecer el historial de mensajes previos a los nuevos participantes en el grupo”. De esta forma, el historial resulta accesible tanto para las bajas como para las altas de miembros en el grupo, sin que ella suponga una intromisión en la privacidad de los usuarios.

Respecto a la organización de los diferentes “chats grupales” en los que esté inscrito un usuario, también se ha procurado mejorar el servicio para ordenar varios grupos en la interfaz principal de la mensajería, dado que “todos ellos pueden ser agrupados en un solo apartado”, a diferencia de la forma anterior que ofrecía cuadros individuales para cada uno de los chats. Cuando haya nuevos mensajes, solo se mostrará un punto rojo en ese apartado en lugar de múltiples avisos individuales por cada grupo. Además, se puede tener diferentes apartados dependiendo de la relevancia que otorgue a los chats, un apartado de los menos importantes, otro de los de mediano interés, otros de los más prioritarios, etc. Una notable simplificación de la distracción que supone la llegada de numerosos mensajes a los usuarios.

Por añadidura, desde 2020, los usuarios ya han podido personalizar la etiqueta para sus chats grupales. Como lo sabemos, desde hace tiempo, todo el mundo ya puede poner etiqueta para sus contactos, y esta vez ese servicio ha extendido a los chats grupales. Esto debe a que durante la pandemia, la cantidad de chat de grupo aumentó con un ritmo increíble. Por ejemplo, en una empresa se crearían varios grupos para diferentes asuntos, y algunos de estos chats grupales tienen nombres similares. A veces, los usuarios envían mensajes equivocados a un grupo por nombres similares. Gracias a este servicio, los usuarios pueden recordar la

finalidad de cada grupo de manera más sencilla y efectiva, evitando así enviar mensajes incorrectos.

Cabe destacar que hay una encuesta muy interesante sobre este servicio en la red social más popular de China: Weibo. En 2020, la cuenta oficial de WeChat publicó una encuesta para conocer el estilo de etiqueta que los usuarios han puesto para sus grupos. En la encuesta se ofrecen dos opciones: si las personas crean el nombre de etiqueta para sus chats grupales con un estilo ordenado y serio o con un estilo divertido y humorístico. Los resultados muestran que la mayoría de las personas optan por etiquetas con un estilo divertido y humorístico. Estos resultados demuestran que, este servicio ayuda a sus usuarios a mantener un estado de ánimo relajado temporalmente enfrentándose con los asuntos formales y serios, incluso en esos tiempos difíciles.

Tras analizar todos los cambios en los chats grupales, se ha descubierto que los nuevos servicios son muy pequeños y detallados, y las mejoras en los servicios existentes tienen una tendencia que hacen que los usuarios no tengan que aprender a utilizar esos nuevos servicios durante mucho tiempo, casi pueden utilizarlos de inmediato cuando entran en ellos. Esto resulta fundamental para que las personas puedan resolver situaciones urgentes de manera eficiente. Además, la mayoría de los nuevos servicios principalmente son para los administradores. Esto se debe a que, después de la pandemia, el uso de chats grupales se ha vuelto cada vez más frecuente. Por ejemplo, un administrador de grupo puede necesitar gestionar varios grupos al mismo tiempo, como el jefe de un grupo debe gestionar varios grupos según diferentes proyectos. En tales circunstancias, es de vital importante que tengan acceso a servicios variados y sencillos para satisfacer sus necesidades.

Y debe destacar el servicio de “@” que en los últimos años, los desarrolladores han seguido mejorando ese servicio. Estas mejoras no solo han sido implementadas en beneficio de los administradores, sino que también se ha simplificado para su uso para los participantes. Como se ha analizado en este trabajo, este servicio funciona como la notificación dirigida a personas específicas dentro de un chat de grupo. Este servicio resulta esencial en un chat colectivo, ya que en un grupo es común que en ocasiones las personas tengan que comunicarse con un miembro específico. Gracias a este servicio, los usuarios no deben recurrir a los chats individuales para interactuar, lo que ha elevado la eficiencia de la comunicación.

5.3.2. “Momentos”

Por otra parte, la función de *momentos* es una función muy importante de la aplicación. En este espacio, los usuarios tienen la posibilidad de publicar sus estados en forma de texto, fotos/imágenes o videos, los cuales permanecen visibles de forma indefinida si los usuarios no los eliminan.

Según la tabla 14, se puede ver que a lo largo de los cuatro años, se ha implementado más evolución en esta función en los años de 2021 y 2022. En contraste, en 2020, hay pocos cambios en esta función, lo que demuestra que la mayoría de los cambios en esta función ocurren en la época de poscovid. Esto indica que, después de la formación de hábitos durante un periodo de aislamiento social, los usuarios usan la función con mayor frecuencia.

Los nuevos servicios en esta función se han centrado en 6 aspectos: publicación de fotos y videos, interacción con los contactos, autorización para los contactos, editor de publicaciones y otros. Entre estos, la publicación de las de fotos y videos ha experimentado más cambio, y además, desde 2021 hasta ahora, cada año ha mejorado al menos una vez para este aspecto.

Además, se ha descubierto que el enfoque del desarrollo en esta función ha cambiado completamente en la época de poscovid en comparación con la época de la pandemia. Durante la pandemia, la atención principal de la mensajería se centraba en el aspecto del editor y la interacción con los contactos. Sin embargo, después de la pandemia, el enfoque de la red se ha girado hacia mejoras en las publicaciones de fotos y videos, así como la autorización de los usuarios para sus contactos. Esto debe a que después de la pandemia, la tendencia de esta función ha sido el uso de contenido audiovisual y el control del propio espacio de los usuarios en lugar de enfocarse únicamente en los servicios básicos de la función.

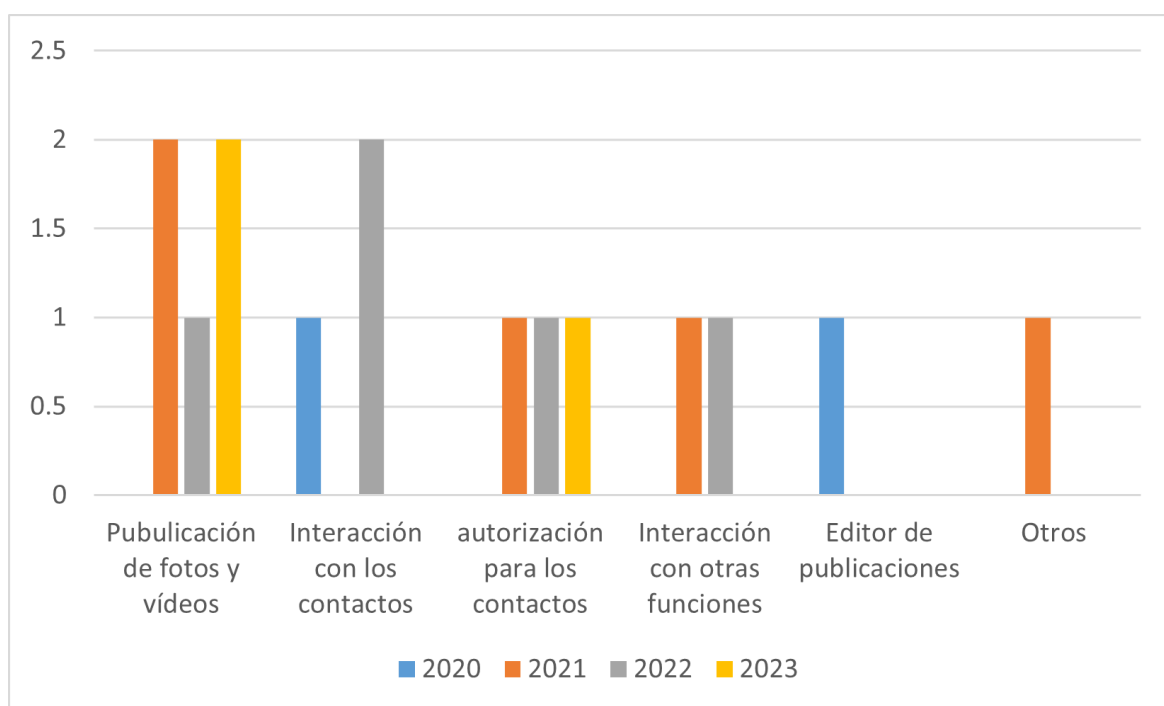


Tabla 14 *Cambios de Momentos en los últimos 4 años*. Fuente: Elaboración propia

En relación con el aspecto de la publicación de las fotos y videos en esta función, se ha mejorado tanto para su capacidad de publicación como su calidad de publicación. En 2021, la función de “momentos” ha incrementado la duración permitida de los videos, de los anteriores 15 segundos a los 30 actuales, buscando con esta ampliación una mayor flexibilidad y creatividad en la creación y compartición de contenido audiovisual. Tras la ampliación del número de fotos (de 9 a 20) que pueden ser incluidas en una sola publicación, cuando se supera el límite de 9, la aplicación transformará automáticamente las imágenes en un video, utilizando plantillas recomendadas por la misma aplicación. Este nuevo servicio demuestra no solo la apuesta decidida de la aplicación por priorizar el uso del video, también su interés por ofrecer a los usuarios una experiencia más dinámica y atractiva, gracias a contenidos audiovisuales. Además, la cabecera de “momentos” admite a partir de entonces la utilización de videos en lugar de solo imágenes, siguiendo en su línea de fomentar los contenidos visuales. Una oferta interesante e innovadora relativa a las imágenes también guarda relación con los videos.

Sin embargo, los usuarios todavía prefieren publicar 9 fotos en momentos cuando tienen algo que quieren mostrar, porque si quieren compartir más de esa cantidad, las fotos se convertirán

en video. Y esa cantidad de fotos en una publicación es muy adecuada, ya que generalmente las personas quieren compartir al menos una foto, y con 9 fotos, pueden incluir todas las fotos que los usuarios quieren compartir en la mayoría de las situaciones. Además, este estilo de publicación puede transmitir una sensación de orden, lo que puede satisfacer el sentido estético de los usuarios.

Y en 2023, se ha centrado en la mejora de la calidad de las publicaciones de fotos y videos en momentos. En julio de 2023, se anunció que habían mejorado la calidad de la publicación de imágenes y videos tanto a través del álbum como directamente desde la cámara. La cuestión de la calidad en envío de imágenes y videos siempre ha sido un tema de críticas por los usuarios. Como se ha analizado en la comunicación individual, las imágenes y videos enviados a través del álbum en los chats se comprimen después de ser enviados, y lo mismo ocurre con la publicación de fotos y videos en momentos. A pesar de las mejoras realizadas en julio, un mes después, un tema que se ha discutido ampliamente en Weibo es que (Zhimingqingnianxiaoxin, 2023), después de publicar imágenes en momentos, estas han descolorado. Esto demuestra otra vez que el problema de la calidad de las fotos y videos no es un asunto que se pueda pasar por alto, y los desarrolladores tienen que fortalecer el sistema de la aplicación.

Otro dato destacable es que desde 2021 hasta ahora, la aplicación ha mejorado el aspecto de “autorización para los contactos” en cada año. Este aspecto se refiere a la opción que los usuarios pueden decidir quién pueden ver y interactuar con sus publicaciones. Este resultado indica que la aplicación poco a poco está dando más derechos a sus usuarios a gestionar su propio espacio. Como lo sabemos, una característica muy relevante de interacción en las publicaciones en momentos es que los contactos solo pueden ver la interacción de quienes también son sus contactos. Este servicio refleja la filosofía de WeChat, que busca crear una aplicación basada en relaciones conocidas, a diferencia de las redes sociales normales como Twitter, donde los usuarios pueden ver la interacción de los amigos de sus amigos. El éxito de este servicio radica en su capacidad para atender a las personas tímidas que quizás no se atrevan a interactuar con personas que no conocen en una comunicación colectiva. Con este servicio, se ha fomentado la participación de personas tímidas en las interacciones bajo las publicaciones, fortaleciendo así las relaciones en el círculo de amigos. Por tanto, este servicio es de gran importancia para la propia aplicación y podría considerarse un símbolo distintivo.

Como siempre se dice en este trabajo, después de la pandemia, el uso de la aplicación se ha vuelto más frecuente, y la cantidad de contactos en la mensajería también ha aumentado. Sin

embargo, después de la pandemia, las relaciones entre los contactos han sido más complicado, siendo una situación muy frecuente que algunos de los contactos en WeChat sean simplemente conocidos y no amigos. Estos nuevos servicios protegen mejor los sentimientos personales de los usuarios, además de otorgar un mayor control sobre la gestión de su propio espacio.

Desde el comienzo de 2021, aquellos usuarios que cuentan con más de 5000 contactos en WeChat tienen la opción de decidir si quieren que sus nuevos contactos vean sus publicaciones en momentos o no antes de añadirlos a su lista de contacto. Parece que es un nuevo servicio de privacidad, pero también se ha facilitado la comunicación colectiva en la aplicación. Este nuevo servicio ha dado el derecho a los usuarios elegir los que quieren compartir vidas, antes, si los usuarios tenían más de 5000 usuarios, se les bloqueaban a sus nuevos contactos todos los estados de ese usuario, y entre ellos, solo se les permitía mantener la conversación en el chat sin ninguna otra opción de interacción. Este servicio es muy injusto para los contactos añadidos posteriormente, ya que estos podrían ser amigos reales de los usuarios. Además, este nuevo servicio puede animar la publicación en momentos, ya que este espacio representa realmente un escenario donde los usuarios comparten sus vidas y emociones con el objetivo de atraer sus contactos. Los nuevos contactos, que aún no conocen bien al usuario, tienen una mayor necesidad de conocerse mutuamente en este entorno.

En 2022, la aplicación introdujo un nuevo servicio que permite a los usuarios reeditar quién puede ver las publicaciones publicadas. Como lo sabemos, antes de publicar algo en momentos, se puede elegir a las personas que pueden ver esa publicación. El uso de este servicio es muy común, aunque ya hay la opción de excluir a ciertas personas permanentemente de ver las publicaciones, lo cual se puede configurar en el perfil de los contactos. Este servicio se utiliza situaciones especiales, pero no significa que los usuarios no quieren compartir todas sus publicaciones con esas personas. Por ejemplo, en el caso de que los usuarios no quieran que sus padres se enteren de que salen muy tarde para una fiesta, pero también quieren compartir las fotos de las fiestas, pueden elegir que sus padres no tengan acceso a esa publicación.

En el pasado, ese servicio solo podía ser usado antes de realizar la publicación. Una vez que los usuarios compartían sus publicaciones, solo tenían la alternativa de eliminarlas o convertirlas en publicaciones privadas que no podían ser vistas por sus contactos. Esto resultaba bastante incómodo, ya que en ocasiones, después de haber compartidos sus momentos, podían darse cuenta de que no deseaban compartir su contenido con ciertas

personas. Por ello, sin este servicio, los usuarios se veían obligados a restringir la visibilidad de su publicación para todos sus contactos si querían evitar que algunas personas la vieran. Gracias a este servicio, los usuarios ya pueden reeditar el rango de compartir sus publicaciones después de haberlas publicado. Además, si agregan un nuevo contacto, ese contacto no estaba en ese grupo de poder ver alguna de sus publicaciones, los usuarios ya pueden editar el alcance para que ese nuevo pueda acceder a ellas, sin perder las publicaciones que los usuarios quieren compartir con ellos.

Y en 2023, los usuarios ya han podido destacar algunas de sus publicaciones favoritas colocándolas en la parte superior de su perfil de momentos, donde permanecen visibles durante un período prolongado. Como lo sabemos, en momentos, los usuarios pueden configurar el tiempo durante el cual sus publicaciones estarán disponibles para sus contactos, en el que hay 4 opciones: 3 días, un mes, 6 meses y todo. Si la duración de una publicación supera el rango predeterminado seleccionado, estas se ocultarán automáticamente para sus contactos. Y las personas normalmente suelen establecer un periodo de mostración limitado.

Este nuevo de 2023 les brinda la oportunidad de mostrar sus estados favoritos o aquellos que se sienten orgullosos en su perfil, incluso si estas publicaciones ya han superado ese límite de tiempo establecido previamente. Además, no existe un límite en cantidad de publicaciones que pueden destacar. Este servicio se asemeja como a el servicio de la cabecera en momentos, aunque en el perfil de momentos de los usuarios, cada una aún puede establecer su propia cabecera, esta solo puede tener una foto o un video. La cabecera de momentos desempeña un papel similar al perfil de los usuarios, donde colocan sus selfis u otras imágenes representativa. Y este nuevo servicio está diseñado para compartir momentos especiales, proporcionando un espacio dedicado para mostrar los momentos más especiales de los usuarios.

Cabe destacar que durante la pandemia, solo había dos cambios en esta función: la interacción con los contactos y el editor de las publicaciones. En 2020, se introdujo un nuevo servicio que es “eliminar los comentarios en las publicaciones propias”. Con esta mejora, los usuarios pueden eliminar aquellos comentarios que no quieren ver o que no son apropiados para ser vistos por otros contactos comunes. Este servicio proporciona un mayor control de la calidad de la interacción. Sin embargo, este servicio también tiene una desventaja: al eliminar los comentarios, los contactos podrían interpretar esta acción como una falta de respeto, porque los comentarios en las publicaciones significan una expresión de amistad. Otro nuevo servicio se relaciona con el “editor para las publicaciones eliminadas en un lapso de 2

minutos”, como se muestra en imagen 26, ubicada en la parte superior de la lista de momentos, y hay una opción de “editar”. Si los usuarios la seleccionan, se redirigen a la interfaz de edición, donde pueden recuperar los contenidos originales (textos, fotos/videos) que habían eliminado. En este lugar, los usuarios pueden corregir los contenidos o publicarlos de nuevo directamente. Este servicio es muy útil en casos en los que los usuarios eliminan sus estados por error.

Estos dos servicios hacen que los usuarios tengan más control sobre sus publicaciones, tanto en la interacción con otros, como en los contenidos, mostrando que, durante la pandemia, la demanda de mensajes reeditables había crecido mucho, es decir, la demanda de la flexibilidad para resolver las tareas de manera eficiente. Asimismo, estas novedades también reflejan la ventaja especial de Internet: reeditar las cosas con poca huella. Sin embargo, también puede traer algunos defectos en términos de interacción social. Ante esto, se recomienda que las empresas tecnológicas no solo presten atención a las innovaciones tecnológicas, sino también a cómo evitar que la interacción tecnológica empeore la interacción social, es decir, intentando que las funciones no perjudiquen la relación interpersonal por el modo de comunicación.



Eliminó una publicación de Momentos Editar



Imagen 26 momentos eliminados. Fuente: Elaboración propia

Después de observar los cambios de momentos, se puede ver que antes de 2021, la aplicación se centraba en cómo ofrecer más herramientas para satisfacer la necesidad básica de esa función, y después de la pandemia, la aplicación ha otorgado cada vez más autorización a los usuarios para que puedan organizar su propio espacio. Según los cambios de esta función, también se puede descubrir que ahora esa función se asemeja una casa de los usuarios, donde pueden construir una puerta (cabecera en momentos), colocar unos dibujos favoritos en el salón (publicaciones arribas), y también tienen capacidad de decidir quién puede acceder a su “casa”. Por ello, se puede decir que la aplicación está creando una casa virtual para los usuarios.

5.3.3. Estados por 24 horas

En su décimo aniversario, celebrado el 19 de enero de 2021, WeChat lanzó una nueva función que denominaron “estado visible para amigos por 24 horas”. Se trata de una función muy similar a la de estado de WhatsApp, la mensajería que ocupa el primer lugar en el número de usuarios a nivel mundial; su propósito es permitir a los usuarios compartir fotos, videos, e incluso música. Sin embargo, para diferenciarse de otras mensajerías, añade una novedad en el proceso de compartir: debe elegirse en primer lugar en emoticono que exprese el estado de ánimo del usuarios en ese momento (ver imagen 28); los desarrolladores ofrecen una gran cantidad de estados de ánimo de manera visual, lo cual puede tener una mayor incidencia en el proceso comunicativo, tal como indican Leal-Fernández y Ruiz San Román (2023, pp. 124): “las neuronas espejo generan mayores sentimientos de empatía ante los relatos en imagen que ante la palabra”. Una vez que se selecciona el estado, y se publica en su cuenta, la aplicación muestra al usuario aquellos contactos que se encuentran en la misma situación, lo cual puede ayudar a encontrar amigos con los que identificarse emocionalmente y entablar conversaciones. Progresivamente, WeChat ha ido ampliando los estados de ánimo ofrecidos, e incluso permite a los usuarios “personalizar estados”, de tal forma que puedan incluir el suyo propio, si no quieren elegir entre los establecidos.

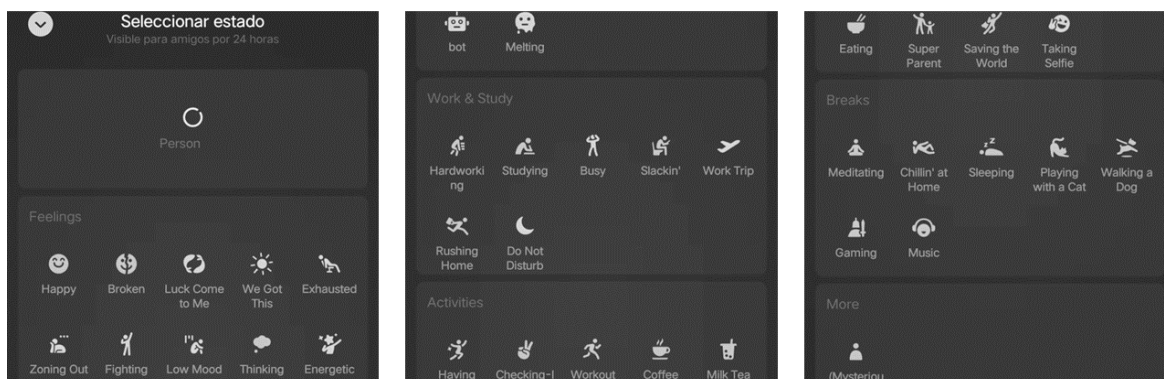


Imagen 27 Estados por 24 horas. Fuente: elaboración propia

Después de lanzar la función, no hay cambios significativos en ella, solo que sigue perfeccionando sus servicios básicos: dar “me gusta” a los estados de los usuarios, herramientas de editor de estados, las notificaciones de los estados, etc. Sin embargo, un punto muy diferente de esta función que momentos es que en esta nueva función, los contactos pueden dar “me gusta” a los estados publicados, o bien hacer comentarios privados, es decir, visibles únicamente para las dos personas implicadas. Esto indica que se fomenta la interacción entre usuarios mediante la función de “estado visible para amigos por 24 horas”, nueva oferta que persigue el objetivo de brindar una nueva forma de explorar temas comunes entre contactos.

5.3.4. Resumen de la categoría

Después de analizar esta categoría, se puede ver que en los últimos cuatro años, la función más tradicional de comunicación colectiva: chats grupales, ha experimentado una tendencia de desarrollo en la que se han implementado más herramientas de gestión tanto para los usuarios como para los administradores. Sin embargo, es importante destacar que no se ha prestado mucha atención a la mejora de la capacidad de los servicios básicos en los chats grupales. Por ejemplo, no se ha visto un aumento en la cantidad de un chat grupal, ni se han añadido mejoras sustanciales en la capacidad de envío de mensaje, ya sean mensajes textuales o mensajes audiovisuales.

En cuanto a la función de “momentos”, sí se centra en su propia función, principalmente en la publicación de fotos y videos. No obstante, aún queda un amplio margen para mejorar los servicios relacionados, y también se ha invertido esfuerzo en la autorización para los usuarios

en este espacio. La nueva función de estados por 24 horas, que se caracteriza por estar llena de elementos gráficos, todavía está en proceso de perfeccionamiento en lo que respecta a sus aspectos fundamentales.

Sin embargo, se ha observado una situación bastante curiosa, no se ha evolucionado nada en las videollamadas grupales ni en las llamadas de voz grupales. Por ello, se puede concluir que actualmente, la aplicación parece haber reducido su atención en la comunicación dentro de las salas de chat, orientándose más hacia fomentar que los usuarios compartan contenidos en un entorno más amplio.

5.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

Antes de 2020, el principal modo de difusión de contenidos en China era a través de los textos e imágenes. En la aplicación, hay dos funciones principales para la difusión de contenidos: “cuentas oficiales”, y “cuentas de servicio”. Entre ellas, la función de cuentas oficiales es la más usada para la difusión de contenidos en la aplicación, la cual también ha sido demostrado previamente en la categoría de usuarios: esta función siempre ha sido una de las funciones más populares en WeChat, destacándose entre sus numerosas funciones. A partir de 2020, la difusión de contenidos en la red ha evolucionado para incluir contenido en formato de video, lo que ha dado lugar a la creación de dos nuevas funciones: “canales” y “videos directos” en 2020.

Antes de analizar la evolución en esta categoría, se presentarán las informaciones generales de la dos nuevas funciones.

La función de “*canales*” fue introducida en el febrero de 2020, también fue la primera novedad del año 2020 en WeChat.

Con la creciente popularidad de Tiktok, la tendencia es cada vez mayor hacia las aplicaciones de videos cortos, llegando al punto en que el crecimiento de su uso es el mayor conocido hasta la fecha en Internet. Según el 44º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China publicado por el Centro de Información de la Red de Internet de China [CNNIC] (2019), los resultados indican que la tasa de crecimiento en la cantidad de usuarios de las mensajerías fue del 4,2%, mientras que la tasa en las aplicaciones de vídeos cortos llegó al 4,7%, superando de este modo a una de las mayores innovaciones de la red. Además, según la imagen 28, se puede apreciar que en 2019 las tres primeras aplicaciones en términos de

tiempo dedicado por los usuarios fueron: mensajerías (14,5%), seguidas de videos largos (13,4%) y de videos cortos (11,5%). Pero debe tenerse en cuenta que, dada la naturaleza de los videos largos, era lógico que los usuarios invirtieran más tiempo que en los videos cortos. En todo caso, los datos muestran que las mensajerías, como WeChat o WhatsApp, ya no tienen un papel preponderante en Internet, y que las aplicaciones de videos, en particular las de videos cortos, se han convertido en su competidora más fuerte. Por esta razón, WeChat sintió la necesidad de crear la nueva función de canales para mantener su posición en Internet.

各类应用使用时长占比



Imagen 28 Porcentaje de tiempo dedicado a cada tipo de aplicación en 2019. Fuente: CNNIC (2019)

Inicialmente, esta función tan solo ofrecía el servicio de videos cortos. La forma de presentación de sus contenidos consiste en que los usuarios pueden ver todos los videos publicados por sus contactos, seguir a algunos creadores famosos, aunque no sean contactos, y mostrar videos publicados por personas cercanas. Los videos se ordenaban en base a la hora de publicación. En su inicio, parecía ser una alternativa a “momentos”, dado que la

mayoría de los videos en la lista de los usuarios en este lugar principalmente eran publicados por sus contactos. Los desarrolladores intentaban aprovechar la relación de conocidos para atraer a más usuarios a este lugar y difundirlo así ampliamente. Además, la aplicación estableció acuerdos con creadores famosos de otras aplicaciones con el fin de atraer a sus seguidores hacia su función.

Aunque esta función sí está dentro de WeChat, tiene un sistema de cuentas que funciona de manera similar a las cuentas oficiales. En canales, los usuarios tienen que solicitar una cuenta en esta función, aunque el proceso es muy sencillo. Si bien es evidente que la función también cumple con el propósito de la difusión de contenidos, además del formato de estos, difiere mucho en comparación con las “cuentas oficiales”.

Por un lado, en el caso de registro de cuentas, los usuarios interesados en publicar artículos en “cuentas oficiales” deben rellenar una solicitud bastante complicada, la cual implica escanear varios documentos personales para enviarlos a WeChat. Por otro lado, en el caso de presentación de los contenidos, en canales, los videos presentados en este lugar son publicados por sus conocidos o desconocidos. Esto contrasta con las “cuentas oficiales”, donde los contactos del propietario de una cuenta no pueden saber quién ha publicado artículos en este lugar a menos que se lo comuniquen, lo que conlleva que la difusión sea entre desconocidos.

En cuanto a la forma de generación de los contenidos, los usuarios pueden publicar un video tradicional que no exceda de un minuto o elegir un máximo de 9 fotos para convertirlas en un video; cuando los usuarios publican sus videos en “momentos”, estos pueden sincronizarse en sus canales. En cambio, para publicar un artículo en “cuentas oficiales”, es un trabajo más complicado; los autores no solo tienen que escribir algunos textos, sino que también deben seleccionar bien las imágenes. Por último, en lo que respecta a la cantidad de publicaciones, los usuarios pueden publicar varias veces en canales diariamente, pero los propietarios de las cuentas oficiales solo pueden publicar una vez cada día.

Observando las diferencias entre estas dos funciones, se puede deducir que los desarrolladores han bajado el umbral para la creación de contenidos en canales: cualquier usuario puede publicar videos en ellos con tan solo disponer de un móvil, incluso si es analfabeto. En contraste, los autores de las cuentas oficiales tienden a ser personas con un conocimiento profesional.

En cambio, en el año 2020 se introdujo oficialmente la función de videos en directo, aunque

no era la primera vez que aparecía en WeChat. De hecho, fue implementada en 2017, si bien su acceso se limitaba al “miniprograma” de Mogujie, lo cual fue considerado como una prueba para evaluar el funcionamiento de esta función dentro de la aplicación. Después de ser testada durante un largo tiempo, hasta el mes de febrero de 2020, finalmente se agregó el servicio de videos en directo como complemento de la función de “miniprogramas”.

En los comienzos de su introducción, su propósito principal consistía en impulsar las actividades comerciales, de tal forma que las empresas pudieran mantener o incluso incrementar sus ventas durante el difícil periodo de la pandemia de Covid-19 (WeChat, 2020). En este contexto, resultó una repuesta a la necesidad apremiante de las empresas, proporcionándoles un nuevo espacio para comercialización de productos en tiempo real que sustituyera con eficacia a las ventas presenciales.

Esta función permitió a las empresas interactuar con sus clientes de manera virtual, proporcionándoles la sensación de estar físicamente presentes en una tienda desde la comodidad de sus hogares. A través de este tipo de video, se logra la participación de numerosos espectadores simultáneamente, con el presentador asumiendo el papel de un vendedor que atiende a múltiples clientes al mismo tiempo. Tras su lanzamiento, esta función fue adoptada por numerosas empresas que rápidamente fueron conscientes de su eficiencia. En febrero de 2020, tan solo 22 marcas habían utilizado esta función (WeChat, 2020); sin embargo, en marzo del mismo año lo hicieron más de 1.000 marcas de diversos tipos, incluyendo los sectores de ropa, cosmética y minoristas, etc. (WeChat, 2020).

Esta función presenta tres formas de interacción, tal y como se muestra en la imagen 29: “me gusta”, “comentario” y “enlaces de los productos”. Entre estas opciones, debe destacarse el servicio de comentario, puesto que desempeña un fundamental papel interactivo, requerido tanto por los usuarios como por los presentadores de los videos. Los comentarios se presentan en tiempo real dentro de esta función, con un formato similar a un chat grupal. Esta forma de comunicación no solo permite a los espectadores charlar con los presentadores o realizar preguntas instantáneas sobre los productos, sino que también ofrece la oportunidad de leer los comentarios de otros espectadores, obteniendo así información valiosa. También a los presentadores les resulta de suma utilidad, ya que facilita la continuidad de exposición de sus productos y a la vez, ponen la atención a los comentarios para proporcionar la información específica sobre los productos. De esta manera, todos los espectadores pueden obtener una comprensión clara de la información del producto.



Imagen 29 Los videos en directo en “miniprogramas”. Fuente: Elaboración propia

Tras el lanzamiento de esta función, los resultados muestran que efectivamente impulsó mucho las ventas de las empresas en ese periodo tan difícil. Según el informe de WeChat (2020), en el 8 de marzo de 2020, fecha en la que se celebró una importante promoción de descuentos en China, cada espectador vio más de 8 minutos en los videos en directo, y hubo alrededor de 280 “me gusta” por persona. Los clientes podían realizar una compra en tan solo 1 segundo, y la confianza en este formato puede verse en el precio del producto más caro vendido por esta vía, que alcanzó los 5.300 yuanes (671 euros). Los datos evidencian claramente que, tras la implementación de los videos en directo en los “miniprogramas”, la situación comercial no sufrió un retroceso, sino que, de hecho, experimentó una notable mejora, no solo en la cifra de interacciones, sino también en los ingresos reales por ventas.

Sin embargo, la forma de acceder a los “miniprogramas” para ver los videos en directo difiere del modo habitual donde se exponen las opciones de forma clara y sencilla, por lo que los espectadores en este tipo de videos en directo son más específicos. El problema radica en que en WeChat, no hay una lista de todos los “miniprogramas” existentes en ese entorno, los espectadores tienen que encontrarlos por sí mismos, es decir, previamente deben conocer esa marca. Por ello, los espectadores de los videos en directo en “miniprogramas” suelen ser de dos tipos.

Por un lado, están aquellas personas que previamente han comprado en el “miniprograma” o han tenido conocimiento previo sobre él. Estos individuos, interesados en los productos, se mantienen informados sobre los acontecimientos, y saben que realizarán videos en directo en su propio “miniprograma”. Por ende, acceden a ver dichos videos.

Por otro lado, previo al empieza de los videos en directo, las empresas suelen realizar publicidad en varias aplicaciones de redes sociales con el fin de atraer a más personas. Aquellas que, aunque anteriormente no les han prestado atención, se interesan en esa publicidad, y deciden a entrar en ver los videos en directo a través del código de QR asociado. Es decir, esas personas solo podían entrar en los videos en directo a través de la publicidad de las empresas; no tenían la posibilidad de descubrirlos mientras veían otros videos como sucede ahora.

Las características de los espectadores significan que aquellos que entran en ver los videos son clientes potenciales de las empresas. En el momento en que los usuarios solo podían usar los videos en directo en “miniprogramas”, las empresas dependían fundamentalmente de una relación “conocida”, es decir, de su base de cliente. En comparación con las funciones

tradicionales de difusión de contenidos, donde el contenido es la vía principal para atraer seguidores, en los videos en directo en “miniprogramas”, el reconocimiento de las empresas es lo más fundamental.

Después de presentar las dos nuevas funciones, a continuación, se analizará la evolución de esta categoría durante los últimos cuatro años. Al recoger todos los datos de esta categoría, según la tabla 15, se ha descubierto que el año 2020, 2021 fueron los dos años que cambiaron más durante los cuatro años. En 2020, la influencia de la pandemia era muy acentuada, lo que obligó a la aplicación a tomar medidas urgentes para enfrentar esa crisis. Esto se debe a que durante esa época tan difícil, la difusión de contenidos en Internet se había vuelto cada vez más importante, las personas solo podían depender de Internet para lograr información en tiempo real. Y la función de cuentas oficiales ya había existido muchos años, su impacto era muy profundo. En particular, durante el periodo en que las personas estaban en cuarentena y no podían salir, la aplicación de WeChat se convirtió en la principal herramienta para comunicarse, y los artículos de las cuentas oficiales se transformaron en la principal fuente de información en la sociedad, ya que los usuarios podían lograr alguna información mientras se están comunicando. Así, los contenidos en estas funciones eran opinión pública en esa época tan difícil, donde cualquier información inadecuada podía desencadenar controversia en la sociedad. Por ello, la aplicación tenía que asumir la responsabilidad de controlar y gestionar este entorno durante ese período para prevenir posibles asuntos sociales graves.

En 2020, la aplicación creó dos nuevas funciones relacionadas con la difusión de contenido, y el lanzamiento de una función en una aplicación no es una idea repentina, sino un planteamiento largo de una aplicación, que también puede representar la estrategia futura de la red, ya que cuando los desarrolladores deciden a crear una función, tienen que invertir mucho tiempo y recursos en esa función. Inicialmente, necesitan completar los servicios básicos en la función. Por lo tanto, con la necesidad obligatoria de las tres importantes en la esa época especial, es lógico que la red tenga más mejoras en ese 2020.

Al observar esa misma imagen, se descubre que se ha centrado en dos funciones durante este periodo analizado: “cuentas oficiales” y “videos en directo”. En 2020, con la introducción de las nuevas funciones de “canales” y videos en directo, era lógico que hubo muchos cambios, pero el resultado es un poco diferente de lo que se esperaba. A lo largo de estos años, la función de “cuentas oficiales” ha tenido más modificaciones que las otras dos, especialmente en 2020 y 2023. Se puede decir que la función de “cuentas oficiales” todavía tiene mucho espacio para mejorar, y su rol como vía de difusión de contenidos sigue siendo relevante.

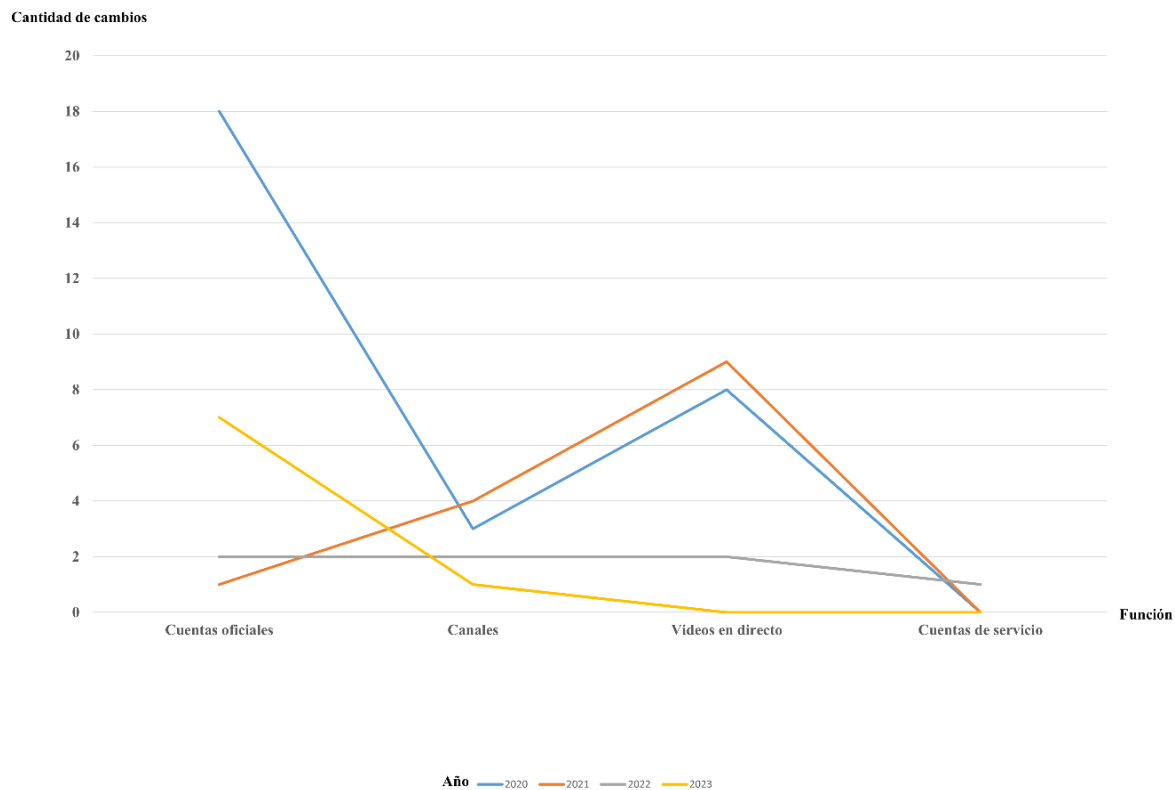


Tabla 15 *Cambios en cada función de difusión de contenidos de 2020 a 2023*. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizarán los cambios concretos en cada función durante los últimos cuatro años. Después de observar la evolución de las tres funciones, se ha descubierto que por un lado, las funciones de “cuentas oficiales” y “videos en directo” han tenido modificaciones en los siguientes cuatro aspectos: forma de contenidos presentados, interacción, herramientas rápidas y los indicadores de los textos. Por otro lado, la función de “canales” solo ha tenido cambios en los tres primeros aspectos. Además, la función de “cuentas servicios” solo ha tenido una mejora en el aspecto de “herramientas rápidas”. A continuación, en la siguiente tabla 16, se recoge un resumen de los resultados.

Aspectos	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Formato de contenidos presentados	Texto corto sin imágenes	√ máximo 300 palabras	√ máximo 3.000 palabras	-Facilidad para publicaciones informativas -Alternancia textos largos con imágenes	-Menor profundidad creativa -Perjuicio en el hábito de lectura
	Texto corto con imágenes	---	√ máximo 1.000 palabras	Alternancia textos largos con imágenes	-Menor profundidad creativa -Perjuicio en el hábito de lectura
	Clasificación("canales" "videos en directo")	---	√	Aumento de eficiencia en el acceso a la información interesada	Polarización grupal
	Video corto en pantalla completa y fondo negro	---	√	Experiencia inmersiva	-Fácil de adicción -Agravamiento de "over-connected"
	"Canal" en perfil	---	√	-Mayor atracción de uso -Recomendación por lazos fuertes -Mayor visibilidad de publicaciones -Construcción de identidad personal	-Mayor visibilidad de vida personal -Agravamiento de "over-connected"
	"Videos en directo" en diversos contextos	---	√	-Uso en distintas situaciones -Recomendación basada en lazos fuertes algoritmo	-Pérdida de tiempo -Entrada oculta de inicio de un video
Interacción	Dos tipos de "me gusta" (textos, "canales")	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Privacidad para los lectores	---
	Comentarios en tiempo real ("canales", "videos en directo")	---	√	-Presencia social -Sensación de compañía -Construcción de memoria colectiva	-Menor pensamiento profundo -Fácil de distracción
	Comentarios de más de tres intervenciones en textos	---	√	-Mayor justicia a los autores -Evitación de fraudes	---
	Interacción de pago (textos, "videos en directo")	---	√	Mayor riqueza para contenidos de alta calidad	-Competencia negativa -Perjuicio para menores
	Regla para interacción en textos	---	√	-Mayor riqueza para contenidos de alta calidad -Mayor justicia a los autores	---
	"Eventos" en "canales"	---	√	-Construcción de memoria colectiva -Aumento de publicaciones de videos cortos	---
Herramientas rápidas	"Subrayar" en textos	---	√	-Localización fácil de enfoques -Sensación de compañía -Optimización del tiempo	Perjuicio en la paciencia de lectura
	"Buscador" en textos	---	√	-Optimización del tiempo -Aumento de eficiencia en el acceso a información	-Perjuicio en la paciencia de lectura -Sobrecarga de información
	Sección extra (textos, "videos en directo")	---	√	Optimización del tiempo	-Perjuicio en la paciencia -Sobrecarga de información
	Notificación de música seleccionada por "canales"	---	√	-Mayor personalización -Aumento de entusiasmo creativo	Aumento de competencia
	Opción de notificación "cuentas de servicio"	---	√	Mayor personalización	---
Indicadores de los contenidos	Orden de los textos con filtro de calidad	---	√	Evolución gradual del entorno de creación	---
	"Etiqueta"	---	√	-Optimización del tiempo - Filtro inicial de selección	Aumento de competencia entre los autores
	Cantidad: lectura/está viendo (textos, videos en directo)	√	---	-Simplificación de datos -Motivación de lectura	Saturación

Tabla 16 *Los cambios de las funciones de difusión de contenidos.* Fuente: Elaboración propia¹

¹ "√" indica la presencia del servicio en ese año; "---" indica ausencia del servicio en el año correspondiente y también significa que no existen ventajas/desventajas en el servicio

5.4.1. Formato de contenido

En cuanto al aspecto de modo de contenidos presentados, que no solo abarca la forma de contenidos, sino que también implica la manera en que se presentan dichos contenidos. Tras observar la evolución correspondiente en las tres funciones, se ha descubierto que, durante los últimos cuatro años, en la función de “cuentas oficiales”, los cambios han estado centrados en la forma de contenidos. En cambio, en las otras dos funciones, el foco principal ha recaído en la manera de mostrar los contenidos. En la función de “canales”, se ha puesto atención en la clasificación de los contenidos y el modo de visualización; mientras que en la función de “videos en directo”, las modificaciones se centran en su presentación en distintas situaciones.

5.4.1.1. Cuentas oficiales

En el caso de los contenidos publicados en WeChat durante estos cuatro años, los cambios han afectado principalmente a los formatos de los textos cortos. En 2020, el límite de palabras para los textos cortos sin imágenes se amplió hasta 3.000 palabras, y también se podían tener los mismos servicios de interacción propios de las publicaciones con imágenes. Asimismo, desde aquel momento los autores también han podido insertar enlaces tanto dentro de la propia aplicación como a sitios web externos, lo que ha garantizado mucho la autenticidad de la fuente de los textos. El 93.4% de los usuarios piensan que la autenticidad es el aspecto más importante, mientras que el 64% valora la buena calidad (contenidos interesantes y abundantes) en una publicación (Wu, 2021).

Durante el desarrollo de esta función anterior a 2020, las publicaciones de textos sin formato adicional en “cuentas oficiales” se utilizaban principalmente en las publicaciones gubernamentales, por su característica de extensión y falta de interacción. Así pues, este formato de texto sin imágenes en las “cuentas oficiales” solía representar publicaciones informativas o de notificación. Por ello, la evolución del formato de texto corto sin imágenes mejoró mucho la experiencia de publicación de las notificaciones informativas gubernamentales durante la pandemia. Esto posibilitó publicar textos de una cierta extensión que permitieran a las instituciones ofrecer una explicación detallada de la situación en esos difíciles momentos, respaldada por fuentes que aseguraban su credibilidad. Asimismo, también se ofrecía una alternativa adecuada para aquellos autores que no podían publicar textos largos con imágenes a diario, evitando así la pérdida de seguidores.

En 2023, la aplicación ha lanzado una nueva forma para publicar los textos cortos con

imágenes. Este cambio ha marcado una notable transformación en el formato de los contenidos difundidos a través de las “cuentas oficiales”, que tienden a ser más concisos, otorgando mayor importancia a las imágenes. La evolución se evidencia claramente en el estilo de presentación de contenidos en los textos cortos, 1.000 palabras como máximo diferente del empleado en los textos largos, desde 300 palabras como mínimo a un número indefinido de palabras como máximo. Además, de acuerdo con la imagen 30, se puede ver que las imágenes en los textos largos se ordenan una por una; en cambio, las imágenes en los artículos cortos se agrupan en un solo apartado, similar a la forma que utiliza Instagram, donde los usuarios “deslizan” hacia izquierda o derecha para ver las fotos, que se presentan en una proporción de 3:2. Por consiguiente, según esta misma imagen, se aprecia que en la interfaz de los textos cortos, las fotos ocupan más espacio en la página que los textos.

Las características de los textos cortos con imágenes se distinguen por una disminución en el nivel de profundidad creativa. Y con la nueva forma de contenido, este problema tiende a agravarse, lo que ha hecho que los contenidos tiendan a ser un tanto superficiales. Esto se debe a que, en las publicaciones de artículo corto, el enfoque radica en las imágenes, y las palabras en este tipo de textos tienden a ser aún más concisas y fáciles de entender.

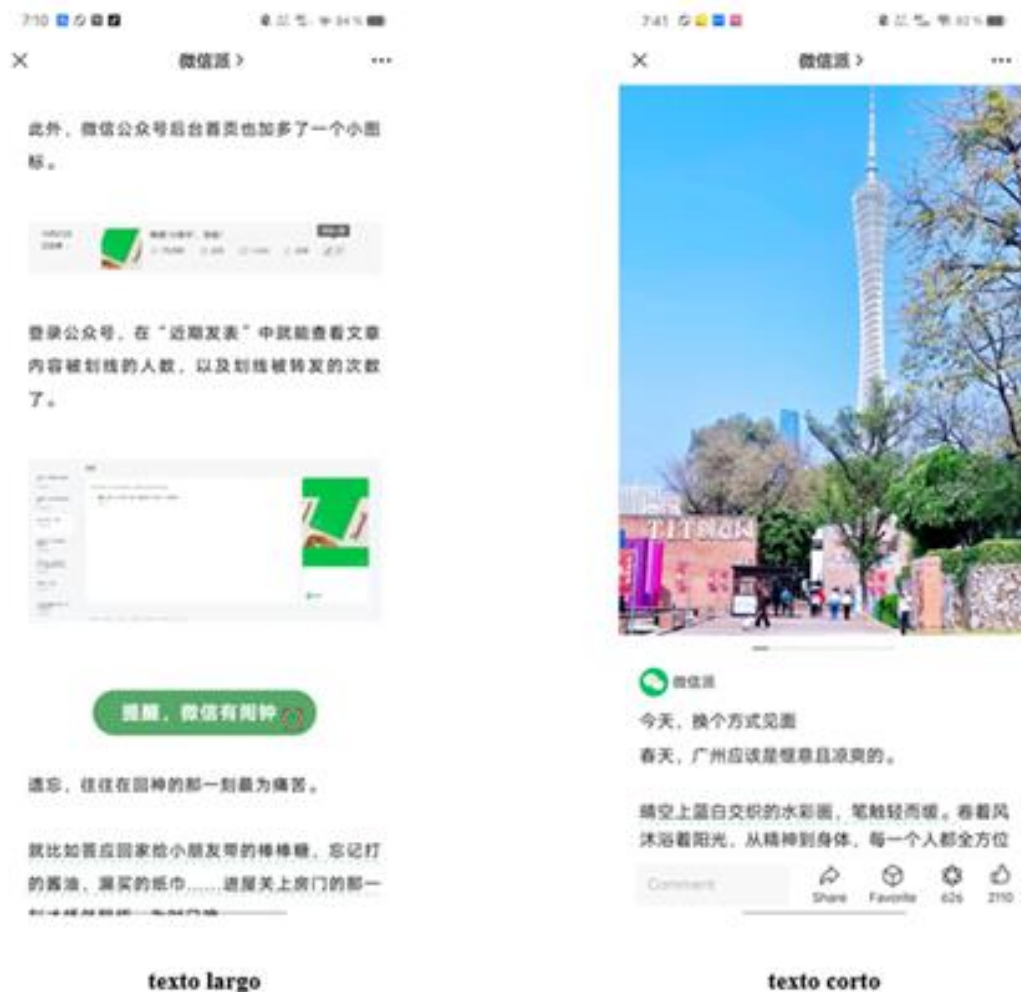


Imagen 30 *Dos formas de los artículos en cuentas oficiales.* Fuente: Elaboración propia

Resumiendo, es evidente que los cambios en el formato de las “cuentas oficiales” tienden a favorecer la publicación de contenidos breves, ya sea acompañados o no de imágenes. Esto refleja la preferencia de la sociedad actual, en la que, cada vez más, las personas son aún menos proclives a invertir una gran cantidad de tiempo leyendo un artículo largo de manera sosegada. Asimismo, esta evolución ha dado lugar a un nuevo espacio para la difusión de publicidad, dado que el formato de contenidos cortos acompañados de imágenes es ideal para promocionar productos.

5.4.1.2. Canales

A continuación, se analizará el aspecto de presentación de contenidos en “canales”, el cual experimentó numerosos cambios en su primer año de lanzamiento. Este aspecto consiste en el modo de presentación de los videos publicados de los autores.

Los cambios en este aspecto se realizaron principalmente en el primer año de su introducción, es decir, en 2020. Estando dirigida la función de canales a la difusión de contenidos, eran necesarias una serie de pruebas para incrementar el número de usuarios interesados en los videos que en ella se publicaban. Sin duda, el modo de presentación de contenidos juega un papel fundamental en este propósito, ya que, si su calidad es alta y los usuarios disfrutaban de una experiencia inmersiva al ver los videos, se vuelven adictos al contenido de forma inconsciente. En 2020, la función todavía estaba en la etapa de exploración, orientada a comprender en profundidad los hábitos de los usuarios para obrar en consecuencia y conseguir que cada vez accediesen con más frecuencia. Cuando los desarrolladores llegaban a la conclusión de que un modo de presentación de contenidos demostraba ser efectivo y era apreciado por los usuarios, era recomendable no modificar su formato. Por lo tanto, este es el motivo por el que esta aplicación realizó la mayoría de los cambios en la función en 2020, y a partir de entonces prácticamente no ha vuelto a realizar ninguno.

Después de observar los cambios en este aspecto, se ha descubierto que no solo han ocurrido modificaciones continuas en el modo de presentación de los contenidos en la sección principal de la función, sino que también se han incorporado en el perfil de los usuarios, con el fin de maximizar la visibilidad de los contenidos y lograr que las personas familiaricen y se acostumbren a utilizarla. Por un lado, se pueden identificar tres etapas en la evolución del modo de presentación de contenidos en la sección principal de la función, tal como se muestra en la imagen 40. Estas no solo aluden a con modificaciones en el diseño, sino que también reflejan un cambio en la estrategia del desarrollo de esta función.

Al principio, en comparación con relativo a julio, se puede ver que los contenidos en esta función se presentaban como una relación de videos sin clasificación. Por ello, se pueden definir los inicios como una lista que los usuarios recorrían sin un objetivo claro, esperando encontrar en ella, de forma casual, algún contenido de interés. Ese modo de presentación de contenidos era muy similar al de la función de “momentos”. Es posible afirmar que, durante un tiempo, la función de “canales” podía considerarse como un complemento de “momentos”, aunque la diferencia radicaba en que los usuarios podían ver los contenidos, que consistían

únicamente en videos, de personas que no eran sus contactos. Evidentemente, en ese momento los desarrolladores no tenían la intención de crear una mera extensión de la función de “momentos”, sino que, a través de esta, los usuarios descubrieran en “canales” otra forma de acceder a contenidos y adquirieran el hábito de usarla de forma independiente.

En el mes de julio de ese año, cuando la gente tenía noticias sobre la función, y sentía curiosidad por explorar de qué se trataba, la aplicación modificó su modo de presentación. La función ya no se asemejaba a una lista, sino que la aplicación clasificó los contenidos. En la parte superior de la función, se presentan tres menús: “siguiendo”, “amigos” y “popular”. Todos ellos con la intención de que los videos en los que estuvieran interesado el usuario se encontraran fácilmente. Por otra parte, dado que su etapa inicial, los videos publicados en esta función principalmente provenían de sus contactos en WeChat, no parecía necesario que se estableciera un menú de “siguiendo”. Sin embargo, debido a la publicidad de WeChat, la mayoría de las personas ya sabían en este momento que existía esta función, bien por referencias o bien porque ya habían entrado alguna vez. Debido a ello, los usuarios comenzaron a seguir a algunas personas que no eran sus contactos principalmente por la calidad de sus publicaciones, por lo que la opción de “siguiendo” cobraba sentido. Además, la pestaña de “amigos” presentaba los videos que habían sido marcados con “me gusta” por los usuarios, reflejando así la idea de recomendación de publicaciones basada en las relaciones conocidas (vínculos fuertes) en la aplicación, en lugar de depender solo del algoritmo.

Durante el mes de diciembre, el modo de presentación tuvo un cambio muy importante. Desde esa fecha, los contenidos se han mostrado en modo de pantalla completa, similar al modo de visualización de TikTok, y el fondo en esa función se muestra en color negro. Cabe destacar que ese fondo no está relacionado con la configuración de modo oscuro que los usuarios puedan seleccionar en la aplicación, sino que el color es propio de la función. Este cambio no solo está dirigido al diseño, sino que también revela intenciones más profundas para los usuarios.

La imagen 31 muestra que el color del fondo utilizado en la función crea una sensación cinematográfica. Enmarcando el contenido de los videos, la parte superior y la inferior de la pantalla se presentan en color negro, diseño que tiene el efecto de mantener a las personas más centradas en el contenido. Al comparar este modo de presentación con el de julio, se observa que, en toda la pantalla, solo hay un video a la vez, lo que puede despertar la curiosidad de las personas acerca de cuál será el próximo video. Ya sea por interés o por la

curiosidad, esto provoca la adicción de los usuarios a los videos. Así pues, además de contenidos atractivos, el modo de presentación de las aplicaciones también constituye un factor importante en la adicción a los videos, lo que se espera de los desarrolladores.

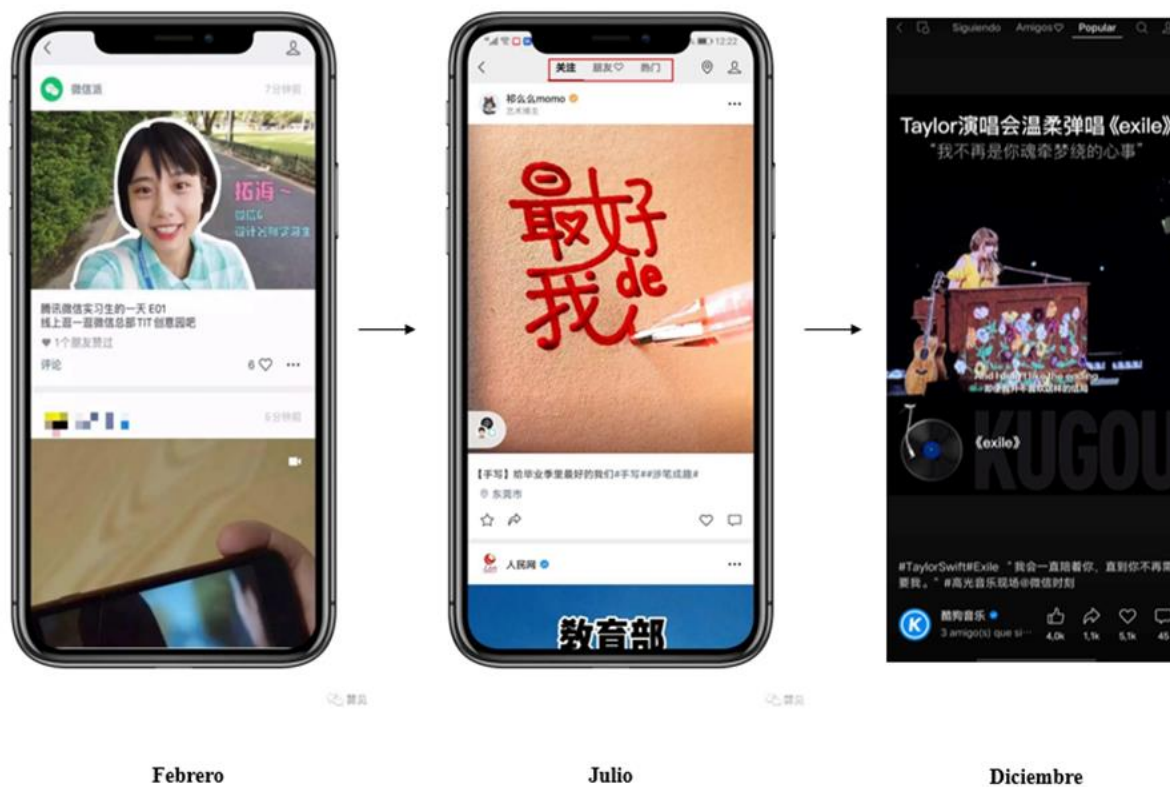


Imagen 31 *cambios del modo de presentación de contenidos en 2020*. Fuente: Elaboración propia

Después de analizar las tres etapas del cambio en el modo de presentación de contenidos, se puede inferir una idea de su desarrollo. Tras su lanzamiento, la prioridad radica en encontrar formas de aprovechar la base de usuarios existente para atraerlos hacia esa nueva función. Más tarde, habrá que hacer los ajustes necesarios para lograr progresivamente las intenciones originales de los desarrolladores. Una vez que las personas posean un conocimiento básico sobre esa función, se usarán diversas estrategias para fomentar que dediquen más tiempo la utilización de “canales”, propósito último de la aplicación.

A pesar de que ahora WeChat ha evolucionado más allá de ser una mensajería, la función de

“canales” va a robar mucho tiempo de sus usuarios por este nuevo modo de presentación. En consecuencia, es posible que el uso de esta función vaya en contra de los motivos originales de sus usuarios al usar la aplicación y agrave el problema de “*over-connected*”. Por ello, se recomienda a los desarrolladores que consideren mejor el objetivo de la aplicación, en lugar de aprovechar su base de usuarios y atraer a sus usuarios a usar más en sus funciones en el entorno altamente competitivo en el ámbito de Internet. Esos resultados “exitosos” logrados de esta manera podrían ser temporales.

Por otro lado, se encuentra otro nuevo modo de presentación de contenidos que está en el perfil. Este apartado se presenta de manera similar a la función de “momentos” en la tarjeta personal de los usuarios, tal como se muestra en la imagen 32.

Como ya se ha presentado en el capítulo de 2.5., en WeChat cada una tiene su tarjeta personal, que se asemeja a la tarjeta de visita en la vida real. Pensando en el éxito de la función de “momentos”, una causa importante fue la inclusión de esa función en la tarjeta personal de los usuarios. Del mismo modo, el apartado de canales en esta tarjeta también tiene el mismo propósito, también se ha ofrecido una nueva entrada para acceder a la función de los “canales”, atrayendo así a los usuarios a participar en la nueva función a través de la relación de conocidos.

Además de reflejar la intención estratégica de la empresa en este nuevo servicio, el nuevo apartado también ofrece más temas para comunicarse entre los contactos. Este servicio resulta muy útil en situaciones donde dos usuarios han perdido el contacto durante mucho tiempo, y tal vez no están al tanto de la situación actual de esa persona, pero quieren hablar con él, pueden entrar ese apartado para tener una visión general de esa persona. Incluso en el caso de que los usuarios simplemente tengan curiosidad por conocer un poco más cerca de un contacto, y exploran en el perfil de sus contactos, a lo mejor va a descubrir una publicación interesante y en esta situación, se puede despertar el deseo de entablar una conversación con esa persona.

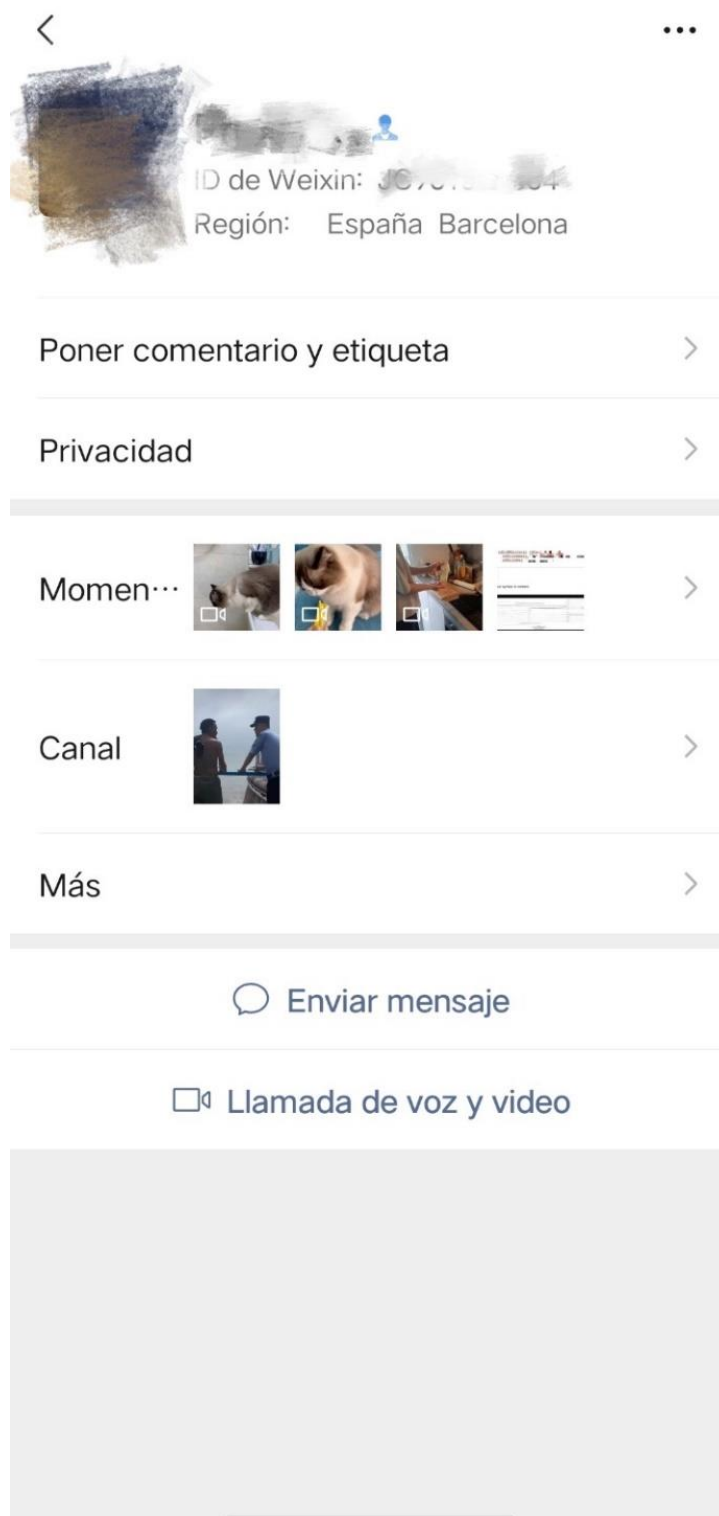


Imagen 32 El apartado de canales en tarjeta personal. Fuente: Elaboración propia

En resumen, a lo largo de los últimos cuatro años, se ha descubierto que la mayoría de las mejoras ocurrieron durante su primer año de introducción. La aplicación se ha centrado en el modo de presentación de la sección principal de la función de “canales”. Esto es lógico, porque esta función todavía estaba en su etapa inicial; el modo de presentación de contenidos en su sección principal fue el factor determinante de si los usuarios usarán o no esta función. Cabe destacar que una novedad de esta función, a diferencia de otras aplicaciones de videos cortos como TikTok, es la tendencia de aprovechar la recomendación a través de la relación conocida, como se evidencia en su modo de presentación de contenidos. No obstante, este modo de presentación de contenidos puede hacer que la vida de las personas se vuelva a tener mayor visibilidad en esta aplicación. Algunas personas podrían pensar que esto agravará su ansiedad en la interacción social. Esto se debe a que seguramente esta función se convertirá en otro espacio para construir la identidad personal de las personas en el futuro.

5.4.1.3. Videos en directo

Por último, la evolución en el modo de presentación de la función de videos en directo en realidad es la ruta de la integración de esta función en otras funciones de WeChat, siendo también el aspecto que ha experimentado más modificaciones a lo largo de los cuatro años. Observando su evolución, es evidente el esfuerzo realizado para agregar los videos en directo en distintas situaciones, implementando diversas formas de utilizarlos dentro de la aplicación. En su comienzo, los usuarios solo tenían la opción de acceder a ellos en “miniprogramas”. Sin embargo, durante los años 2020 y 2021 los desarrolladores lo fueron integrando en diversos contextos, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios en situaciones diversas. En 2021, sus posibilidades se consideraron prácticamente completas; así pues, se amplió su inclusión en los chats grupales, “canales”, “momentos”, “cerca” y por último, ha pasado a ser una función independiente, y no simplemente un complemento de otras funciones de WeChat.

La primera función a la que se añadieron los videos en directo fue la de los chats grupales. Este avance representa una nueva forma de comunicación colectiva, que ha evolucionado más allá de las funciones tradicionales de interacción grupal. A continuación, se explican sus características.

Sus opciones pueden ser utilizadas por cualquier participante en los chats grupales sin necesidad de solicitar permiso; es decir, los participantes pueden iniciar fácilmente un video

en directo con tan solo hacer clic en el botón correspondiente. Además, en un chat grupal, se puede acceder a varios videos en directo al mismo tiempo, permitiendo a los demás participantes entrar en cualquiera de ellos según sus necesidades. Debe destacarse que los videos en directo no pueden ser reenviados, solo los participantes de los chats grupales pueden entrar en estos videos. Por esta razón, los videos en directo en chats grupales poseen una naturaleza más privada en comparación con los incluidos en “miniprogramas”. Tal y como se muestra en la imagen 33, en la parte superior de los chats grupales se muestra un banner que indica la cantidad de videos en directo, proporcionando así un recordatorio de la situación en ese grupo, especialmente en el caso de que haya varios al mismo tiempo. Si los participantes hacen clic en ese banner, aparecerá la lista de todos los que se encuentran disponibles.

Por último, es importante destacar que, al comenzar un video en directo en los chats grupales, no se muestra ninguna notificación impuesta. En lugar de ello, se envía un enlace o el banner que permite el acceso al video en directo, evitando así posibles molestias para el resto de los participantes en los chats.



Imagen 33 *Los videos en directo en chats grupales.* Fuente: Elaboración propia

A causa de sus características, la introducción de los videos en directo en los chats grupales de WeChat ha tenido un impacto significativo en el ámbito del Internet. Por un lado, se ha redefinido el propósito de este tipo de función, trasformando, de este modo, la dinámica de comunicación entre usuarios. En la concepción común, los videos en directo se consideran principalmente una herramienta para potenciar la difusión de contenidos, pero su utilización en los chats grupales en realidad ha evolucionado para convertirse en una función diseñada

más práctica para la comunicación en una colectividad, construyendo así un complemento integral de las mensajerías.

Por otro lado, a diferencia de los videos en directo normales, donde la mayoría de los espectadores son totalmente desconocidos, en aquellos integrados en chats grupales, todos los espectadores conocen entre sí, ya que por lo menos son amigos de Internet. Por lo tanto, se genera una experiencia más cercana en comparación con la difusión masiva de contenido típica de otros contextos.

Por añadidura, las nuevas posibilidades de esta función bajan el umbral para hacer este tipo de videos. Ya hemos comentado que los videos en “miniprogramas” están lanzados para empresas y otras organizaciones, pero los incluidos en chats grupales ofrecen una oportunidad para cualquier persona individual, incluso si no cuenta con una gran cantidad de seguidores en Internet. Democratizando así el acceso a esta función de videos en directo, se facilita su conversión a una tendencia global.

En estas circunstancias, el uso de la función aumenta su frecuencia de uso. Su utilización más común por parte de los usuarios estaba dedicado al ocio, pero su inclusión en los grupos amplia el ámbito de aplicación. Por ejemplo, se ha convertido en una opción ideal para las clases en línea. En un chat grupal de una clase, los profesores pueden impartir clases utilizando esta función, y solo los alumnos en ese grupo pueden entrar en ese video en directo. A diferencia de los videos en directo tradicionales, donde cualquier persona puede entrar en los videos en directo a través de enlaces; en cambio, en los videos en los chats grupales, las personas que tienen los enlaces, pero no son participantes de ese grupo tampoco pueden entrarlo, evitando así las molestias innecesarias. Además, al iniciar un video en directo en los chats grupales de WeChat, aparece una indicación: “Puedes iniciar un video en directo con otros participantes en el grupo para, por ejemplo, impartir clases con alumnos”, reafirmando la finalidad de esta función.

Además de lanzar la opción de los videos en directo en los chats grupales, un mes más tarde, en octubre de 2020, también se incorporaron los videos en directo a la función de “canales”. Esta función no se limita exclusivamente a una relación conocida del presentador, ya que, a diferencia de los incluidos en chats grupales o en “miniprogramas”; se ha empezado a utilizar el algoritmo en los videos en directo. Sin embargo, encontrar esa vía puede resultar un tanto complicado. Los usuarios deben acceder en primer lugar al menú de “persona”, que generalmente se encuentra en la sección de configuración de la función de canales. Y a

continuación pulsar la opción: “ir a videos en directo”, la cual está ubicada en la parte inferior de la página. Estos pasos resultan bastante complejos y poco destacados para la mayoría de los usuarios.

Cabe destacar que el modo del aumento de los espectadores en esta función todavía se basa en gran medida en relaciones conocidas, a diferencia del modo de otras aplicaciones como TikTok, donde la mayoría de los espectadores dependen principalmente del algoritmo de recomendación. En WeChat, la aplicación actualmente ha lanzado una norma para ayudar a los autores a obtener más espectadores. Cuando se emite un video en directo, y si el autor trae a un contacto de su WeChat, la aplicación también recomendará al menos una persona que no está en su lista de contactos para entrar a su visualización. Este método ayuda a los autores a ganar más seguidores, y marca un punto importante para la función, ya que a partir de ese momento no se limita exclusivamente a una conexión directa con el presentador, como ocurre en los chats grupales o en los “miniprogramas”. Tampoco se basa únicamente en el sistema de recomendación, tal como se sucede en TikTok. Esta combinación duplica al valor de las relaciones conocidas, asegurando una cantidad mínima de espectadores. Además, proporciona otras ventajas; permite que los usuarios que desconocen esta función se familiaricen con ella gracias a recomendaciones de los autores conocidos, lo que incrementa la cantidad de espectadores en este entorno que pasan a ser potenciales contactos y/o clientes.

Así pues, permite que los espectadores desconocidos potencien al máximo los beneficios de los espectadores de esta función. Los resultados de WeChat (2023) confirman la efectividad de este método: el porcentaje de compradores desconocidos que realizan la operación de compra a través de los videos en directo ha aumentado en más del 100% en comparación con el año anterior. Además, el precio promedio de los productos vendidos a desconocidos ha superado en los últimos meses los 200 yuanes (25 euros).

Además de atraer a más espectadores para los videos en directo en “canales” recomendados por el algoritmo, los desarrolladores también lo introdujeron en “momentos”; al ser compartidos por los usuarios a través de esta función, se colocarán siempre en la parte superior de la página. Este hecho seguramente revitalizará en gran medida el entorno de los videos en directo en canales, ya que la función de “momentos” cuenta con una enorme popularidad. Prácticamente todos los usuarios la utilizan con frecuencia; incluso aquellos que no publican su propia vida, disfrutan de ver las publicaciones de sus contactos. Este servicio aumentará sin duda la frecuencia de uso de la función de videos en directo en los canales, y este método se basa totalmente en relaciones conocidas.

No obstante, tanto quienes compartían los videos en directo como aquellos que veían estos estados expresaron frecuentes quejas, considerándolo molesto. Por un lado, los primeros pensaban que este servicio llamaba demasiado la atención de sus contactos. Les parecía interesante el hecho de compartir los videos, no estaban de acuerdo con que esta “notificación” ocupara un lugar tan prominente y llamativo. Por otro lado, aquellos que simplemente los veían, pensaban también que esta ubicación no era procedente, pues parecía ser publicidad, por lo que su interés era muy bajo. “Momentos” es más adecuado para observar aspectos cotidianos de sus contactos, como fotos, estados, etc., así pues, los videos, a pesar de resultar interesantes en ocasiones no merecen estar a la vista en un lugar tan destacado.

Según este nuevo servicio de videos en directo compartidos en “momentos”, se puede ver que los desarrolladores no solo consideraron la incorporación de la función en diversos ambientes, sino que se enfrentaron una tarea urgente: atraer espectadores a usar los videos en directo. Se implementaron todas las medidas posibles para lograr este objetivo, por ello, se incluyó esta función en el apartado que reúne la mayor cantidad de los usuarios de WeChat, “momentos”. Sin embargo, la forma en que lo hicieron no resultó del todo correcta, dado que provocó numerosas protestas de los usuarios.

Por otra parte, también se han introducido los videos en directo en la función de “cerca” en una época, los años 2020 y 2021, en la que se realizaron numerosos esfuerzos. Como se ha presentado en el capítulo 2.5.3., generalmente se considera que la función de “cerca” también fue determinante para el éxito inicial de la aplicación, ya que transformó el modo de hacer amigos en la mensajería. Sin duda, la incorporación de los videos en directo en esta función tenía como objetivo acelerar su popularidad.

En este proceso de incorporación, se presenta un nuevo menú en la función de “cerca” para los videos en directo en noviembre de 2020. Además, dentro de la función de “canales”, existe un menú de “cerca”, donde se pueden encontrar todos los videos de canales cercanos; y en octubre de 2020, ya se contaba con esa vía oculta para publicar videos en directo en “canales”. Lógicamente, si existen “videos de canales cercanos”, también debería haber “videos en directo cercanos”. En consecuencia, desde 2020, los “vídeos de canales cercanos” ya no solo pertenecen a la función de canales, sino que también se ha metido en la función de “cerca”, teniendo en cuenta la separación entre una y otra fuente. A partir de entonces, la función de “cerca” cuenta con tres tres menús: “cerca”, que permite encontrar los videos publicados en canales por personas cercanas, “videos en directo en la misma ciudad” y “personas”, en contraste con el único menú anterior que permitía encontrar personas cercanas.

Más tarde, en febrero de 2021, los desarrolladores introdujeron una entrada nueva para los videos en directo cercanos en la esquina superior derecha de esa página. A diferencia del botón presente en la función de “canales”, el icono de los videos en directo en la función de “cerca” se destaca más, facilitando de esta forma su localización. La inclusión en la función “cerca” de los videos en directo también han contribuido a una mayor difusión, alcanzando un rango más amplio en comparación con los videos en directo disponibles en “miniprogramas” y en chats grupales. Asimismo, evidenciaba el cambio de los videos en directo en WeChat, otorgándoles un papel más elevado en la aplicación.

Al mismo tiempo, la evolución de los videos en directo en la función “cerca” subraya el interés de la aplicación en aprovechar las relaciones existentes reales en la vida, mostrando su resistencia a depender totalmente de la recomendación automática por parte de una máquina. En los videos en directo en “cerca”, los espectadores se seleccionan según su ubicación, estableciendo así una conexión más directa con el entorno físico de los usuarios. Además, los videos en directo han ocupado cada vez un lugar más llamativo. A diferencia con los videos en directo en canales, donde la entrada para publicar un video en directo es muy difícil de encontrar, en los videos en directo en la misma ciudad se incluye un menú, lo que facilita su realización. En su evolución se puede observar cómo esta función ha ido ganando una mayor prominencia con el tiempo

Esta función ofrece varias ventajas. Por un lado, la nueva combinación de los videos en directo con la ubicación podía establecer una sensación de compañía. En 2020, debido a la pandemia, la mayoría de las personas permanecían en sus casas y muchas se sentían solitarias. Gracias a esta función se permitía a los espectadores ver en que se ocupaban las las personas cercanas, brindando de este modo una sensación de conexión. Por otro lado, también podía promover el comercio en la vida real. Anteriormente, las compras cotidianas solían realizarse en tiendas físicas, pero con las restricciones de movilidad durante la pandemia, no era posible, o al menos conveniente. Los videos en directo capacitaban a las tiendas para mostrar sus productos, permitiendo a los espectadores seleccionar y realizar compras desde la comodidad de sus hogares. Por lo tanto, además de promover el uso de la función, contribuyó de forma positiva a solucionar el problema de las restricciones e inconvenientes impuestos por la pandemia, ofreciendo una cómoda y eficaz herramienta para acceder a productos y servicios.

Sin embargo, pasados uno pocos meses, se eliminó ese botón de cercanía en la ciudad, por lo tanto, ahora los usuarios solo pueden ver contenidos en esa función en lugar de publicar algún contenido, y para acceder a la función de videos en directo se proporciona una entrada bien

visible en el menú de “descubrir”, ya que ha pasado a ser una “función independiente” que, ha dejado de operar como componente en otras funciones de la aplicación. La entrada de los videos en directo se encuentra debajo de la función de “canales”, y al acceder, primero se muestran los videos en directo recomendados. Si los usuarios quieren publicar para desconocidos, ahora solo pueden hacerlo mediante esta entrada. No obstante, encontrar esta entrada también puede resultar un tanto complicado. Deben pasar varios botones: primero hacer clic en el botón ubicado en la esquina superior derecha, lo que los redirigirá a otra página donde pondrán buscar videos en directo utilizando palabras clave. En la parte superior derecha de la pantalla se encuentra la opción de publicar

Así pues, la evolución de la función ha partido de su inclusión en diversos entornos como complemento hasta llegar a ser una función independiente. Esto no implica que al principio los desarrolladores no le dieran importancia, sino que buscaban que los usuarios se familiarizaran con su uso a través de distintos contextos. Su intención era lograr que los usuarios no pudieran prescindir finalmente de esta función en la aplicación, sobre todo en un mercado de videos en directo altamente competitivo. Como indica Peng (2023), si una función penetra en todos los aspectos de la vida de los usuarios de WeChat, debido a su base sólida de los usuarios en la aplicación, independientemente de su velocidad de desarrollo, influirá en el entorno de toda la aplicación y en la vida de sus usuarios. Sin embargo, en este trabajo se aconseja considerar algún cambio en la accesibilidad a la función, ya que se estima que existe margen de mejor para la entrada de publicar los videos en directo, aún está algo complicada y oculta, lo cual no facilita su difusión y empleo.

Por otra parte, al observar el desarrollo de esta función de videos en directo en la aplicación, se evidencia que los desarrolladores confían más en las relaciones sociales en la red física que únicamente en el sistema de recomendación. Esto demuestra por la forma en que se recomiendan los espectadores a los videos. Por ello, los espectadores de los videos en directo en la aplicación dependen por relación social + algoritmo de recomendación, siendo la relación social es el aspecto más importante.

Actualmente los diversos modos para ver los videos en directo podrían resumirse en tres: videos en directo en “miniprogramas”, videos en directo en chats grupales, y videos en directo recomendados. Estos videos se han dividido en tres tipos debido a las diferentes fuentes de espectadores que atraen. Por ejemplo, para acceder a un video en “miniprogramas”, el espectador debe conocer previamente dicho “miniprograma” o dicha marca. Por otro lado, los espectadores en los chats grupales se limitan exclusivamente a los participantes en ese

chat de grupo. Y en el caso de los espectadores de los videos en directo recomendados, estos pueden ser recomendados por el algoritmo, lo que resulta en que una gran parte de los espectadores sean desconocidas.

Además, debe destacarse que los videos recomendados incluyen los existente en canales, en “cerca” y la función independiente en el menú de “descubrir”, los cuales no solo son recomendados a través del “vínculo fuerte”. En la función independiente, se clasifican los siguientes 8 temas como pestañas para los espectadores: “apariencia”, “compras”, “formación”, “noticias”, “juegos”, “música”, “diario”, y “cerca”, las cuales facilitan que los usuarios accedan a contenidos de su interés y de forma sencilla.

La tabla de You (2020), que se muestra en la imagen 34, proporciona una comprensión clara de esa dinámica, y la comparación entre estos tres tipos. Se destaca que el nivel de cercanía de relaciones entre los espectadores y los presentadores es más alto en los chats grupales en comparación con otros tipos de videos en directo. Además, se observa que el nivel de los videos recomendados y los videos incluidos en los “miniprogramas” es muy similar, aunque los recomendados son ligeramente más desconocidos. La única diferencia radica en que los primeros proceden de un algoritmo, por lo que su capacidad de generación de ganancias es la más potencial entre los tres tipos, dado que este tipo de videos en directo se desarrolla en un ambiente relativamente más “abierto”.

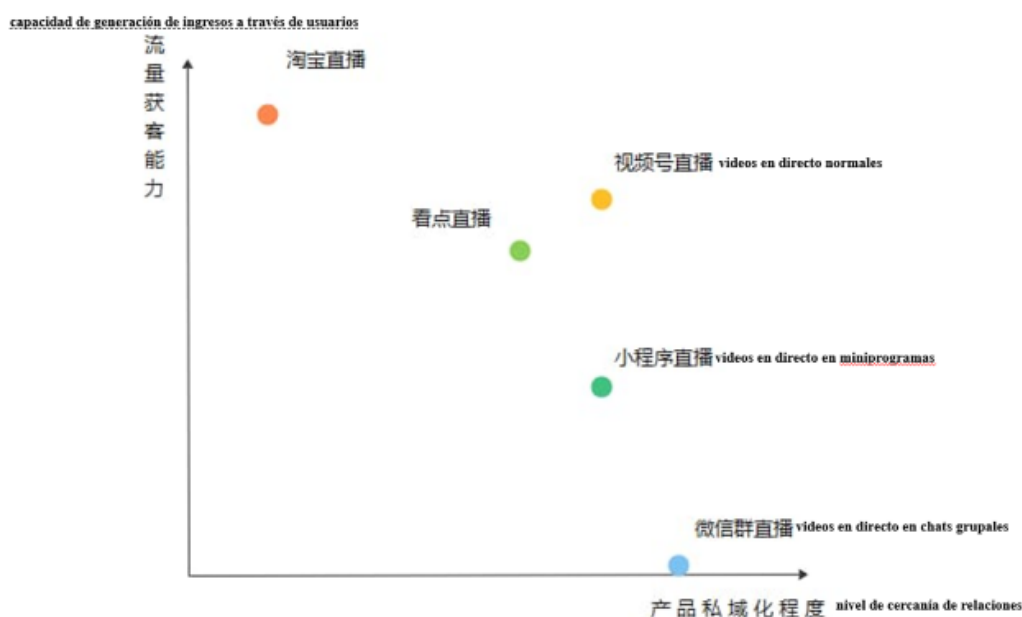


Imagen 34 Comparación entre los tres tipos de videos en directo: nivel de cercanía de relaciones vs. Capacidad de generación de ingresos a través de usuario. Fuente: Yun (2020)

Cabe destacar que, después de lanzar los videos en directo en canales, su éxito ha sido muy llamativo. Tras un breve periodo de tiempo desde la introducción, su uso se ha extendido más allá del propósito comercial, integrándose en numerosos aspectos de la vida cotidiana. Por un lado, se convirtió rápidamente en un canal oficial muy importante para que los ciudadanos pudieran ver noticias sobre asuntos relevantes en China. En 2021, la Televisión Central de China (CCTV) realizó algunas emisiones de video en directo en esta aplicación para informar sobre acontecimientos destacados en el país, como “el regreso de Meng, Wanzhou” “el lanzamiento de Shenzhou12”, etc. Estos videos alcanzaron a decenas de millones de espectadores simultáneos en cada ocasión (WeChat, 2022). Además, aparte de convertirse en una fuente oficial a nivel nacional, también amplió su popularidad a los medios oficiales locales. Durante las inundaciones en Henan de 2021, el canal oficial de la propia provincia incluyó un video en directo en WeChat para proporcionar a los ciudadanos información actualizada sobre el desastre. El video pudo seguirse de forma continuada durante 24 horas, ofreciendo actualizaciones constantes, y marcando el primer caso en China de un medio que transmitió en tiempo real un día completo para mantener informados a los espectadores en todo momento. Y, además, es importante destacar que este video en directo se mantuvo

durante 8 días consecutivos (WeChat, 2022).

Por otro lado, se ha integrado su uso en actividades de consumo cultural. Durante el año 2022, muchos cantantes de reconocida fama en China organizaron conciertos personales en los videos en directo de WeChat, alcanzando audiencias de hasta decenas de millones de espectadores en cada evento (WeChat, 2023). Otro caso destacable es el video en directo anual con un tema específico: a partir del año 2021, en el primer día de cada año, WeChat ha cooperado con varias instituciones nacionales para hacer videos en directo sobre el espectáculo del primer amanecer del nuevo año desde varias ciudades en todo el mundo. En su primer año, solo tuvo 1 millón de espectadores, mientras que en 2023 ha logrado alcanzar a 36 millones de espectadores (WeChat, 2023), convirtiéndose en algo más que un simple evento para difundir hermosos momentos, ya que es importante su contribución para la creación de una memoria colectiva

5.4.2. Interacción

La interacción es esencial para revitalizar las funciones de difusión de contenidos. Un buen sistema de interacción en una aplicación puede fomentar a la participación de realimentación de los contenidos por parte de los lectores, alentando, por otra parte, a que los autores generen publicaciones de calidad. Un buen sistema de interacción no solo debe ofrecer diversas opciones, sino que también tiene que considerar las reglas en la exposición de los datos para mantener un ambiente saludable.

5.4.2.1. Cuentas oficiales

En el caso de la interacción en los textos en “cuentas oficiales”, aunque los desarrolladores solo evolucionaron en este aspecto en 2020, los múltiples cambios realizados a lo largo de ese año tuvieron la capacidad de satisfacer progresivamente y en la medida de lo posible, las diversas necesidades de los usuarios.

Puede apreciarse en los cambios presentados en la imagen 35, que los desarrolladores han ido agregando más formas de interacción debajo de los textos, que pueden ser usadas indistintamente: en 2019, únicamente existía la opción de “estoy viendo”, mientras que a finales de 2020 ya se dan cuatro opciones para la interacción. Además, puede notarse que, al mismo tiempo de ofrecer más opciones para distintos modos de interacción, también se han establecido reglas estrictas con el fin de construir en las “cuentas oficiales” un ambiente correcto de difusión y opinión pública.



Imagen 35 Cambios de la forma de interacción en los artículos en 2020. Fuente: Elaboración propia

Respecto a este crecimiento en la diversidad, destaca un mayor número de servicios en la opción “me gusta” y en los comentarios. Por otra parte, se introdujo un nuevo modo de interacción.

En primer lugar, cabe destacar que, desde ese año, se han proporcionado dos formas de “me gusta”: una es “me gusta” privado, visible únicamente para los autores; otra es “estoy viendo”, que permite a los contactos saber que se ha dado “me gusta” a ese texto. En consecuencia, el servicio de “estoy viendo” es un tanto diferente al de “me gusta” tradicional, y después de lanzar el apartado de “artículos destacados”, solo permanecía el botón de “estoy viendo”, lo cual generó preocupación por los usuarios. Para resolver ese problema, en 2020, se agregó la opción de “me gusta” tradicional debajo de los textos. Esta evolución no solo permite compartir el sentimiento de interés con todos sus contactos al dar clic en “estoy viendo”, también se puede expresar de forma privada al darle “me gusta” a un texto.

En segundo lugar, la novedad sobre los comentarios radica en que los usuarios ya pueden interactuar más veces con los autores, a diferencia de cuando los comentarios se limitaban a una sola intervención. En la actualidad, tanto los autores como los lectores pueden dejar varios comentarios sucesivos en respuesta a un comentario inicial. Este nuevo servicio ha

creado un escenario interactivo donde los usuarios pueden debatir con diversas opiniones. Sin embargo, es importante señalar que estos servicios todavía están disponibles únicamente para las cuentas que se registraron antes de 2018, es decir, las de nueva creación no cuentan con este modo de interacción. Los datos de Topklout (2022) demuestran la importancia del mismo derecho entre las cuentas nuevas y viejas: durante los meses de agosto a noviembre de 2022, la mayoría de los textos publicados fueron creados por cuentas con una antigüedad de entre 5 a 7 años (33.6%) o de 2 a 5 años (34.9%). Estos resultados indican que las cuentas nuevas también desempeñan un papel destacado en este entorno. Por lo tanto, es justo y necesario que estas cuentas tengan acceso al mismo derecho de interacción para su desarrollo.

Además, la aplicación introdujo un nuevo modo de interacción en 2020, el servicio de pago para acceder a la lectura completa de los textos, lo que constituye un modo de interacción, al aceptar un pago como una forma de expresar satisfacción por un texto de calidad, además de un gratificante elogio hacia sus autores. Y, por supuesto, un beneficio económico nada desdeñable que conlleva un empuje hacia futuras creaciones.

Finalmente, en lo que respecta a la ubicación de las opciones de interacción, se observa que cada vez se han juntado diversas opciones en lugar común, de tal manera que se facilite a los usuarios pulsar todos los botones simultáneamente sin cambiar de ubicación, como ocurría antes. Esta modificación facilita una interacción más sencilla, efectiva y frecuente.

Por otra parte, las reglas en la interacción establecen desde 2020 una serie de normativas estrictas, tanto para los modos tradicionales de interacción como para ese nuevo modo.

La más restrictiva para el servicio de “me gusta” es que la aplicación ya no permite al propietario de la cuenta dar “me gusta” a su propio texto. Teniendo en cuenta que los usuarios utilizan estos datos como criterio para evaluar la calidad de un texto y tomar la decisión de abrirlo, esta norma supone una mayor verosimilitud en los datos adjuntos a una publicación, y máxime sabiendo que una cuenta oficial puede tener hasta 25 administradores como máximo. Antes de que existiera esta norma, las “cuentas oficiales” con un equipo de trabajo pequeño se sentían en una posición de desventaja respecto a los grupos mayores, por lo que la modificación se hace con el propósito de ofrecer una mayor justicia a los autores.

En cuanto a los comentarios, solo aquellos marcados manualmente por los autores como destacables pueden aparecer públicamente en la sección de comentarios debajo de los textos, permitiendo que los usuarios puedan verlos; de lo contrario, no serían visibles. Este servicio desempeña el papel del filtro para los autores, ya que se considera la opinión pública como

dato anexo a un texto.

Por último, en lo que concierne al servicio de pago por lectura del texto completo, la aplicación ha establecido varias reglas estrictas tanto para el grado de la cuenta como para la calidad del texto, de tal manera que estos requisitos garanticen la seguridad financiera de los lectores. Para que los autores puedan solicitar el servicio, sus cuentas requieren cumplir con tres criterios: deben estar registradas por un plazo superior a tres meses, haber publicado más de tres textos originales y no tener registros de infracción en la aplicación. Asimismo, los textos que quieren habilitar este servicio tienen que satisfacer los siguientes criterios: deben ser originales; no pueden ser reenviados, pagar en forma propina ni insertar publicidad; y una vez publicado un texto de este tipo, los autores no pueden modificar el precio, la parte de que se muestra a los lectores sin pagar, ni el porcentaje de lectura de prueba. Estas reglas han sido implementadas para garantizar el desarrollo normal de esta función y reducir la posibilidad de fraudes que perjudiquen a los lectores. El objetivo de estas reglas es incrementar únicamente los beneficios para los contenidos de alta calidad.

En resumen, la evolución en el aspecto de interacción no solo ha proporcionado una mayor diversidad de opciones para los lectores, también promueve la excelencia de los contenidos en “cuentas oficiales”, generando además beneficios para sus autores. Sin embargo, es importante destacar que las cuentas nuevas son un tanto discriminadas en la aplicación, puesto que, como ya se ha expuesto, no ofrece para ellas el servicio de comentarios, aspecto fundamental para su desarrollo y el mantenimiento de sus seguidores. Por consiguiente, siendo indudable que las actualizaciones en el aspecto de interacción de las “cuentas oficiales” han satisfecho la mayoría de las necesidades de los usuarios, todavía queda espacio para seguir avanzando.

5.4.2.2. Canales

Con respecto al aspecto de la interacción de la función de canales, la mayoría de los nuevos servicios se crearon en 2021, y únicamente se realizaba tres modificaciones. Si bien se basaban en las formas de interacción tradicionales, presentaban algunas variaciones respecto a estas. Anteriormente, los modelos tradicionales eran de índole privado, lo que confería una menor visibilidad, pero ahora, se da facilidad a los usuarios para que vean las publicaciones o reacciones de sus contactos. Por esta razón, el verdadero significado de las formas tradicionales ha experimentado cambios que afectan a su esencia. El primero de ellos relacionado con la interacción es la opción de “me gusta”. De acuerdo con el análisis de los

servicios de interacción en cuentas oficiales, puede apreciarse que los usuarios prefieren dar “me gusta” de manera discreta. Antes de 2021, cuando los usuarios daban un “me gusta” en canales, ese vídeo aparecería en la lista de sus contactos mostrando quién había dado esa opinión positiva. En consecuencia, existía cierta reticencia a teclear “me gusta” en los canales, situación similar al problema de “estoy viendo” en las “cuentas oficiales”. Por ello, los desarrolladores han creado un nuevo servicio de “me gusta privado”, identificado con un icono de un pulgar hacia arriba, para diferenciarlo del “corazón” en el “me gusta” tradicional.

WeChat siempre busca aprovechar las relaciones entre conocidos. Como resultado, en “cuentas oficiales”, existe el servicio que muestra los artículos en los que los contactos han dado “estoy viendo”. Del mismo modo, las personas pueden sincronizar sus publicaciones de videos publicados en “momentos” con la función de canales. Este servicio tiene como objetivo decir a los usuarios que sus contactos también están usando dicha función y, a través de la opción “me gusta” en canales, se busca estimular su interés.

Sin embargo, actualmente la mayoría de las personas prefieren mantener en privado lo que están viendo, evitando que sus contactos conozcan sus gustos. Si las personas no dan “me gusta”, ese modo de recomendación no surte efecto. En consecuencia, los desarrolladores quieren diferenciarse de “momentos” haciendo una función similar al modo de TikTok, donde las personas pueden ver numerosos videos publicados por desconocidos. Por otra parte, el servicio de “me gusta” anima psicológicamente a los creadores: si reciben un alto número de opiniones positivas se elevará notablemente su satisfacción, lo cual les motivará para seguir produciendo contenidos de alta calidad. De ahí que se ofrezcan dos modos de “me gusta”: por un lado, se puede usar el modo de recomendación de los amigos; por otro lado, en el caso de que la mayoría de los contactos no deseen dar “me gusta”, también se recomiendan los videos a los usuarios según un algoritmo; y, por último, para aquellos usuarios que deseen mantener en privado sus videos favoritos, el nuevo servicio de “me gusta privado” puede incentivar su uso, ya que se puede usar sin que ello suponga una opinión indeseada, y sin que la sensación de reconocimiento de su trabajo disminuya en el autor.

Otra de las modificaciones relacionadas con los servicios tradicionales de interacción es la de los “comentarios”, servicio creado en 2022, donde los espectadores podrían enviar comentarios en tiempo real durante la emisión de los videos. Como se muestra en la imagen 36, los comentarios en tiempo real se sitúan en la parte superior de los videos. Se muestran los mensajes en el momento que son escritos y la escena concreta que está transcurriendo cuando aparece el comentario, creando la sensación de que muchos espectadores están

acompañándolos mientras ven el video. Además, se puede observar en la imagen, esta función también ofrece el servicio de comentarios tradicionales. La diferencia entre comentarios en tiempo real y los comentarios tradicionales radica en que los últimos representan una evaluación general del video completo, mientras que los comentarios en tiempo real expresan opiniones sobre momentos específicos del video.



Imagen 36 Comentarios superpuestos en canales. Fuente: Elaboración propia

Es evidente que el nuevo servicio de comentarios en tiempo real representa una nueva forma de interacción y, a su vez, una innovación de los comentarios tradicionales. Si bien no puede negarse que presentan una serie de ventajas para la comprensión de los videos y la

comunicación entre usuarios, no carecen tampoco de algunas desventajas. Se analizan a continuación las dos caras de la moneda.

Por un lado, este servicio puede hacer que el proceso visionado sea más interesante. Actualmente, las personas suelen hacer varias cosas al mismo tiempo, y cuando miran un video, si solo pueden prestar su atención a las imágenes y sonidos, tienden a considerarlo aburrido. Por otro lado, este servicio puede fomentar el deseo de expresión crítica de las personas. Tras leer los comentarios, tendrán la sensación de resonancia o discrepancia, y se sentirán motivados a expresar sus propias opiniones. Por último, los comentarios tradicionales están plegados en la parte inferior debajo de los videos, lo que significa que si los usuarios quieren verlos, tienen que abrirlo cuando finalice el video. En otras palabras, las personas tienen que dedicar tiempo adicional después de visualizar los videos para escribir o leer los comentarios, lo cual no se ajusta al rápido ritmo al que están acostumbrados los actuales usuarios.

Pero es obvio que estos beneficios son superficiales, y no acaban con las desventajas que se encuentran ocultas. Por un lado, todas las empresas de Internet quieren que sus usuarios pasen más tiempo en su aplicación, y su medida es una señal fundamental para determinar el éxito. En este sentido, es evidente que este servicio tiene esa responsabilidad. Los desarrolladores ofrecen atractivos y cómodos servicios que fomentan que los usuarios vean más videos en la función, en muchos casos de un creador en concreto del que son seguidores, lo que puede resultar una inversión de tiempo significativa sin que apenas lo noten. Por otro lado, los comentarios en tiempo real son ideas que surgen de manera repentina entre los espectadores, lo que supone que deben escribirlos de forma rápida e impulsiva. Con el uso frecuente de esta función durante un cierto tiempo, puede llevar a los usuarios a perder su capacidad de análisis detallado en sus reflexiones, limitándose a emitir opiniones escasamente trabajadas. Por ello, estas dos cuestiones pueden provocar resultados graves para los usuarios, quienes, por lo tanto, han de considerar cual debe ser la manera adecuada de utilizar los comentarios.

Además de las formas de interacción tradicionales que se ha analizado, la aplicación ha añadido un nuevo servicio para esta función denominado “evento”. Funciona de manera similar al servicio de etiqueta, pero esta vez, este servicio no se limita a la clasificación de los contenidos según temas y tiene un organizador. En canales, tiene la finalidad de fomentar a los usuarios a participar en las actividades propias de los creadores de videos. Antes de publicar un video puede lanzarse un evento, cuya información se mostrará bajo el texto de los vídeos. Los espectadores pueden acceder a los detalles de ese evento a través del perfil

en canales del creador, en concreto, el plazo de ese evento y la cantidad de participantes. En la sección del evento, se muestran todas las informaciones que ha incluido el creador al publicar el video, nombre, descripción, plazo y una cubierta para el mismo. Los espectadores que quieran participar en ese evento pueden hacer clic en la opción de “publicar” de esa sección para subir un vídeo. Cabe destacar que este servicio no tiene ninguna condición para utilizarlo, es decir, está disponible para todos los usuarios en sus canales.

Este servicio representa una innovación propia de la aplicación y conlleva numerosos beneficios, especialmente en lo que respecta a la función de canales. Por un lado, para los creadores, este servicio ofrece un espacio donde dar rienda suelta a su imaginación para organizar una actividad, al mismo tiempo que contribuye a atraer más seguidores, dándoles confianza para seguir generando contenidos. Por otro lado, la aplicación en sí también se beneficia, ya que puede activar mayor vitalidad en esta función. A través de las actividades lanzadas por personas famosas en otras aplicaciones, es posible atraer a más usuarios para que se adentren en la función de canales y conozcan en profundidad, lo cual es necesario para una nueva función. Además de simplemente ver videos en esta función, también puede incentivar a los espectadores a publicar contenido en un espacio que ofrece nuevos formatos para sus ideas de creación. Mediante la popularidad de uso de eventos, se puede crear una situación en la que muchos usuarios se sientan interesados en publicar videos en un contexto de comunicación colectiva que los motive a continuar haciéndolo.

Resumiendo, durante los últimos cuatro años, no se han incorporado numerosos servicios nuevos relativos a la interacción en esta función, ni tampoco modificaciones importantes en sus formas ya existentes. La atención se ha fijado sobre todo en las formas tradicionales. Se ha propuesto que la evolución en este aspecto se centra en una mayor visibilidad de la opinión de los usuarios, de tal forma que ello pueda revitalizar el entorno de esta función. Sin embargo, también es necesario considerar una cierta preocupación acerca de sus perspectivas, y prestar suma atención al problema del impacto negativo que puede acarrear en la capacidad de análisis y reflexión de los espectadores.

5.4.2.3. *Videos en directo*

Por último, se analizará la interacción en los videos en directo. El estudio de Yu & Yang (2020) demuestra que este servicio puede crear una sensación de “presencia social”.

Los servicios de interacción también puede ser elementos esenciales a la hora de crear la memoria colectiva. Durante el año 2020, se llevaron a cabo dos videos en directo organizados

por CCTV en su propia plataforma. Registraron todo el proceso de construcción de dos centros hospitales, Huoshenshan y Leishenshan, hospitales de campaña especializados en emergencias que se crearon durante la pandemia. Estos videos en directo se mantuvieron 24 horas al día, sin parar, durante un total de 117 días, alcanzando una cifra aproximada de 200 millones de espectadores (Wang, 2023). Estos videos no añadían ninguna explicación ni subtítulos, tan solo mostraban las escenas.

La popularidad de estos videos se debió a su desarrollo pausado que permitía a los espectadores observar detalles y desempeñar el papel de supervisores; en este contexto, los servicios de interacción, aunque se consideraban prescindibles, tuvieron un papel relevante y variado. En estos videos, los espectadores interactuaron frecuentemente con comentarios, dando, por ejemplo, nombres cariñosos a las instalaciones de construcción: las dragas, las máquinas elevadoras, las cisternas de cemento, los montacargas e incluso los coches alumbrados tenían sus propios nombres; al final, los espectadores llegaban a enviar propinas para sus instalaciones favoritas. Esto demuestra que los servicios de interacción en los videos en directo también pueden ser elementos importantes para formar una memoria colectiva. Sin estos servicios interactivos, en poco tiempo las personas podrían perder interés en una escena que consideraran aburrida.

Debe resaltarse una característica de los servicios relacionados con la **interacción**: existen variaciones dependiendo del tipo y la finalidad de los videos en directo. En los chats grupales, se ofrecen tres opciones: “me gusta”, “comentarios” y “llamada”. Esta última opción reemplaza en los chats a “enlaces de productos” que aparece como opción de los videos en directo en “miniprogramas”. Esta llamada puede ser tanto de voz como de video, pero no se pueden establecer llamadas con varios espectadores a la vez. Por ello, es evidente que el propósito de los videos en directo en los chats grupales no es comercialización ni entretenimiento, sino más bien, compartir conocimientos. Respecto a los videos en directo recomendados, antes de iniciar uno, los presentadores deben elegir si persigue un propósito de venta o de otro tipo, lo que provoca que la aplicación ofrezca o no el servicio de “enlaces de productos”.

En 2020, los modos de interacción en los videos en directo recomendados experimentaron muchos cambios, tal como se muestra en la imagen 46. Se ha observado una regulación en los nuevos servicios asociados: se pretende ofrecer un mejor servicio a los presentadores agrupando los iconos de interacción en un solo lugar, ofreciendo así mayor diversidad y accesibilidad en este aspecto. Por otra parte, en octubre de 2020, al lanzar los videos en

directo en canales, si no estaban configurados previamente a la venta de productos, se contaba únicamente con dos opciones de interacción: “me gusta”, y “comentarios”; en el mes de diciembre de ese mismo año, se agregaron 3 opciones más para estos casos, lo que se puede apreciar en la imagen 46. Como novedad curiosa, debe destacarse el cambio en la imagen del icono “me gusta”, con una gran diferencia sobre la tradicional. Fue la primera vez que apareció en el entorno de WeChat, presentando una imagen similar al gesto “aplausos”. Aunque su propósito era expresar la misma sensación de satisfacción hacia ese video en directo, la aparición de este nuevo icono podía generar una cierta confusión entre quienes lo veían primera vez.

En tan solo dos meses, como se puede observar en la imagen 64, los modos de interacción en los videos en directo habían evolucionado en gran medida. A partir de diciembre de ese mismo año, los usuarios han contado con nuevos modos para la interacción, ofreciendo nuevos servicios que satisfacen diversas necesidades tanto de presentadores como de espectadores. Una de las actualizaciones más beneficiosas para los espectadores fue introducir de nuevo el icono de “me gusta” tradicional, reemplazando al anterior de “aplausos”, ya que les facilitaba una correcta comprensión en el significado de los iconos.

Por otro lado, también se introdujeron nuevos servicios para incrementar los ingresos de los presentadores, como son los *regalos* y los *corazones rojos*. Dentro de la sección de “regalos”, se encuentra una lista de todos los regalos virtuales, cada uno de ellos con un precio en criptomonedas. En los videos en directo, existe un índice que muestra quién ha enviado más regalos al presentador. Tras enviar un regalo concreto, la pantalla del video mostrará efectos animados asociados a cada uno de ellos, lo que puede crear una sensación de orgullo para aquellos que los envían, animando de esta forma a repetir sus envíos al presentador. Como efecto negativo, un exceso de animaciones puede ocupar gran parte de la pantalla, lo que puede afectar a la experiencia visual de los espectadores, especialmente cuando varias personas envían regalos sin parar, generando continuas apariciones en la pantalla. Para resolver el problema, los espectadores pueden elegir el servicio de “ocultar el efecto” para evitar las molestias en la visualización.

Cabe destacar que el “corazón rojo” que se puede ver en la imagen 64 no significa “me gusta”, sino que los espectadores quieren regalar el “corazón rojo” a sus presentadores, lo cual implica gastar dinero. Este servicio tiene el objetivo de aumentar los ingresos en este entorno, y se pueden regalar corazones, sin límites de cantidad cada una de las veces.

Está claro que la evolución en los servicios de interacción de los videos en directo puede satisfacer las distintas necesidades según la finalidad que busquen los usuarios, considerando su diversidad. Las ventajas son muy evidentes, ya que puede revitalizar el ambiente en los videos, brindando una experiencia de encuentro similar a la vida real y, en ocasiones, generando una memoria colectiva. Es bastante paradigmático, el video en directo que mostraba las inundaciones de Henan en 2021; durante su emisión, numerosos espectadores dejaron comentarios para expresar su apoyo a esa provincia, lo que tuvo un efecto muy positivo en el ánimo de los usuarios. A pesar de que las personas de otras ciudades no podían estar físicamente presentes en ese lugar, sus muestras de solidaridad se reflejaron a través de las palabras. En el caso del video en directo sobre el amanecer del nuevo año, se suelen escribir deseos para el próximo año, lo que se convierte en una ceremonia especial, pues permite que las personas revivan estos recuerdos en el futuro.

Sin embargo, estas nuevas formas de interacción llevan al desarrollo de un tipo de videos en directo que pueden considerarse insanos. En China, es frecuente un tipo de videos en directo emitidos por jóvenes autoras; en ellos no se venden productos, ni se comparten contenidos interesantes, sino que solo se actúan sus habilidades, relacionadas normalmente con la apariencia de las presentadoras y sus acciones exageradas o de mal gusto. En muchas ocasiones, se realizan acciones vulgares y provocativas con connotaciones sexuales, incentivando a los espectadores a donar regalos virtuales para ellas, única manera de que las presentadoras puedan obtener ganancias económicas. Si bien tienen muchos efectos positivos, estas nuevas formas de interacción, como los servicios de “regalo” y “corazón rojo”, pueden también promover en WeChat el desarrollo de este tipo de videos en directo escasamente recomendables.

Y cabe señalar la importancia del nuevo servicio de *llamar*, ya que no se limitaba únicamente a la comunicación con los espectadores, sino que también se convirtió en un medio para promover el ingreso de los presentadores. Con este servicio, los presentadores pueden conectar tanto con sus espectadores como con otros espectadores que estén realizando videos en directo al mismo tiempo.

En el caso de “llamar” a otros espectadores, tal y como se muestra en la misma imagen 37, la aplicación hace recomendaciones de otros presentadores que normalmente resultan desconocidos. Este proceso es muy similar a las videollamadas, pero normalmente se utiliza para competir entre ellos y obtener de este modo más ingresos. Cuando se inicia esa función, significa que ha comenzado un Player Kill (PK). Durante esa llamada, los espectadores tienen

que enviar regalos, compitiendo para ver cuál de los dos presentadores recibe un mayor número de ellos y gana la competición gracias a las aportaciones virtuales de sus seguidores.

Además, en la parte superior del video en directo, se muestra una barra de progreso que indica el avance de la competición y su tiempo restante, animando así a los espectadores a gastar más dinero para apoyar a sus presentadores favoritos. Por último, es importante mencionar que un presentador puede llamar a varios presentadores al mismo tiempo, lo que genera un Player Kill grupal, permitiendo a los presentadores obtener mayores ingresos gracias a una competencia más intensa.

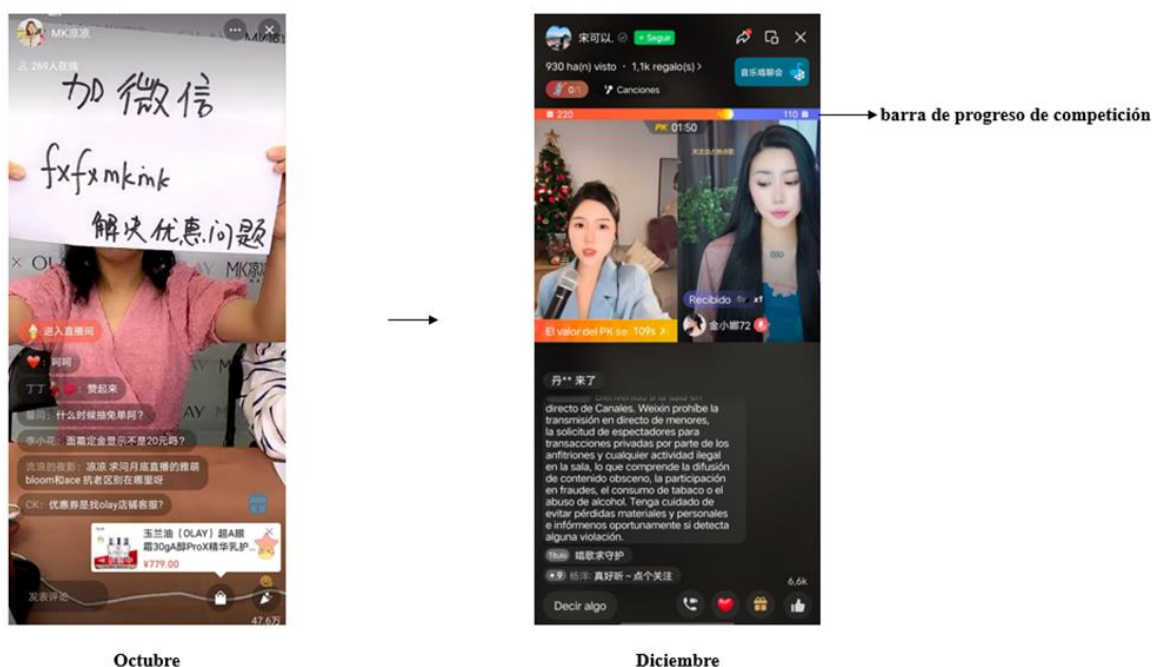


Imagen 37 Los cambios de los modos de interacción en los videos en directo en 2020. Fuente: Elaboración propia

Es evidente que estos nuevos servicios han beneficiado a aquellas personas que utilizan este tipo de videos en directo, para obtener beneficios. A pesar de que no hay distinción entre ocupaciones altas y bajas, ha de considerarse que estos videos pueden tener impactos negativos en los niños. WeChat es una aplicación de que, de alguna manera, se está volviendo imprescindible para una gran mayoría de los ciudadanos chinos, incluyendo los más pequeños. Si la gente ve que en este tipo de videos un negocio que produce mucho con poco

esfuerzo es probable que el número de presentadores de este estilo crezca vertiginosamente, y incluyendo algunos cuya formación cultural es limitada por haber abandonado sus estudios para dedicarse a esta actividad. Si bien no puede decirse que sea una alternativa perniciosa para el autor que consigue su propósito, sí que lo puede ser su influencia en niños que vean en él un líder de opinión y un ejemplo a seguir. Imitar a este tipo de *influencers* puede desmotivar a jóvenes en edad escolar para continuar con sus estudios, los cuales necesitan mucho más esfuerzo y, por lo general, producen ingresos con menos rapidez. Por otra parte, el contenido de muchos de estos videos en directo no es apto para los niños, lo que puede provocar precocidad sexual en los menores. En consecuencia, es evidente que ese tipo de contenido no es adecuado para ser difundido en este entorno, por lo que se deben buscar vías para su resolución.

Además de los servicios que se ha mencionado anteriormente, se ofrecen otros nuevos servicios de interacción. Su finalidad principal es atraer a más espectadores a los videos en directo y retener su atención para que permanezcan en la transmisión, lo cual reporta pingües beneficios a los autores de la emisión. Estos servicios son muy útiles para cualquier tipo de video en directo: se trata del “sorteo” y el “envío de sobre rojo a los chats grupales”.

En los videos en directo recomendados, los presentadores pueden usar estos servicios al mismo tiempo para tener un aumento de espectadores. Al iniciar una emisión, los presentadores pueden ver una indicación en su interfaz: “elegir un chat grupal para enviar sobre rojos”. Después de enviarlo, aparecerá una tarjeta similar a si alguien hubiera compartido un video en directo en ese chat, pero con la siguiente frase bajo la tarjeta: “Fulanito está enviando el sobre rojo en su video en directo”. Si los participantes no entran en ese video después del envío, en ese chat grupal se mostrará otra indicación: “Fulanito ya ha enviado un sobre rojo en su video en directo”, lo que puede motivar de nuevo a los usuarios a unirse al video en directo.

Además, para mantener a los espectadores, los presentadores pueden llevar a cabo actividades de “sorteo” estableciendo las condiciones. Normalmente, se suele establecer la regla en la que solo se permite la participación en el sorteo a aquellos espectadores que den “me gusta” o dejen comentarios. Cabe señalar que los usuarios pueden participar en equipos, dado que se puede invitar a los contactos a unirse a este video en directo. Tres personas pueden formar un equipo y, si uno de ellos gana el “sorteo”, todos los miembros del equipo obtienen un premio. El servicio de “sorteo en grupos” pueden fomentar el aumento rápido de espectadores que, mediante su interacción, hacen que el ambiente en la emisión resulte más

entretenido.

5.4.2.4. *Resumen de este aspecto*

En resumen, las formas de interacción, sin duda, se han ido completando. Actualmente, los usuarios ya tienen suficientes servicios para interactuar entre sí, pero también se debe considerar algunos impactos negativos, lo que podría requerir la implementación de medidas para garantizar la calidad de este entorno.

5.4.3. Herramientas rápidas

El tercer aspecto que se quiere analizar son las nuevas herramientas rápidas para que los usuarios puedan consumir y compartir los contenidos en funciones relacionadas. En este aspecto, se descubre que esta aplicación ha ofrecido nuevas herramientas para cuatro funciones al respecto, además de actualizaciones en las funciones que se han analizado muchas veces en este capítulo: cuentas oficiales, canales y videos en directo. También se han modificado las cuentas de servicio en este aspecto, siendo este único cambio en las cuentas de servicio durante este periodo. A continuación, se analizará cada una de ellas.

5.4.3.1. *Cuentas oficiales*

El aspecto de herramientas rápidas en la función de cuentas oficiales es un tema al que los desarrolladores han prestado mucha atención durante los cuatro años, ya que cada año los desarrolladores tiene al menos una modificación para ellas. La función principal de cuentas oficiales para los usuarios particulares es la lectura de los artículos. Sin embargo, antes de la pandemia, los usuarios no tenían tanto tiempo para leer los artículos online, y no notaron la necesidad de contar con herramientas que les permitieran mejorar su experiencia de lectura. Además, después de la pandemia, las personas se han visto obligadas a realizar todas las actividades online, lo que ha incrementado la necesidad de resolver múltiples tareas de forma simultánea. Los nuevos servicios de herramienta rápida pueden ayudarles a ahorrar mucho tiempo y mejorar la eficiencia en todas las actividades online.

Primer de todo, debe mencionar una entrada nueva para acceder al perfil de las cuentas oficiales, ubicada en el “tres puntos” de la esquina superior derecha de un artículo. Gracias a este servicio, los usuarios pueden entrar en el perfil de una cuenta oficial para obtener información básica de esa cuenta, cuando leen un artículo reenviado o un artículo que encuentran en el buscador.

Por un lado, este nuevo servicio facilita que las personas verifican rápidamente el origen de

ese artículo, lo que les ayuda a discernir información insegura. La introducción de este servicio durante la pandemia fue especialmente adecuada, ya que en ese periodo se difundieron numerosas informaciones en Internet, algunas de las cuales eran falsas. La velocidad de difusión de contenidos era más rápida que nunca, por lo que este nuevo servicio contribuyó a reducir la propagación de noticias falsas. Por otro lado, este nuevo servicio también beneficia a los propietarios de las cuentas oficiales al brindarles la oportunidad de atraer a más seguidores. Cuando los usuarios leen un artículo interesante, pueden entrar rápidamente en el perfil de esa cuenta oficial y, posiblemente, tener interés en más artículos publicados por esa cuenta. De esta manera, la cuenta oficial puede ganar un nuevo seguidor.

Unos nuevos servicios destacables en las cuentas oficiales son aquellos relacionados con los artículos que no se han terminado de leer. En 2018, se lanzó la herramienta de ventana flotante con el propósito de permitir a los usuarios guardar artículos o páginas que aún no han terminado de hacer. Y con el fin de ofrecer a los usuarios más herramientas para seguir leyendo los artículos de cuentas oficiales, los desarrolladores han invertido un gran esfuerzo en considerar diversas herramientas posibles relacionadas que pueden usar en diversas situaciones. En 2021, la aplicación ha desarrollado un nuevo servicio que guarda automáticamente los artículos que no se han terminado de leer en la página de recientes, accesible deslizando hacia arriba en el menú de Chat.

La diferencia entre los artículos en la ventana flotante y los que se encuentran en la página de recientes radica en que los artículos en la ventana flotante son aquellos que los usuarios guardan manualmente, lo que significa que los usuarios sí tienen la intención de leerlos después. En cambio, los artículos en la página de recientes son aquellos que los usuarios han cerrado recientemente, y no están seguros de si los usuarios van a seguir leyéndolos o no. Sin embargo, este servicio es muy útil para los usuarios cuando olvidan guardar los artículos sin terminar en la ventana flotante, y los han cerrado, luego pueden buscar en esa página.

Para resolver las dificultades relacionadas con artículos que no se han terminado de leer, los desarrolladores continúan mejorando en este aspecto. Un año después, se ha ofrecido un nuevo servicio. Desde 2022, los usuarios ya han podido seleccionar los artículos interesados que aún no han leído o no han terminado de leer y guardarlos en la ventana flotante. De esta manera, después de terminar otras tareas, pueden regresar directamente a la ventana flotante para continuar leyendo sus artículos sin necesidad de entrar a las cuentas oficiales para buscar ese artículo. Este servicio también puede ser una excelente herramienta de crear una lista de lectura, ya que los usuarios pueden guardar los artículos en la ventana flotante según el título

del artículo sin necesidad de abrirlos. Además, este servicio fomenta la lectura de un mayor número de artículos, ya que cuando los usuarios están ociosos, es posible que no encuentren un artículo que les interese. No obstante, al guardarlos de forma casual, podrán disfrutar de la lectura de varios artículos de manera constante, sin tener que invertir tiempo extra en buscar nuevos.

Otro nuevo servicio importante de herramientas rápidas en la función de cuentas oficiales se refiere al servicio de *subrayar*. Este servicio abarca tanto el uso tradicional como algunos nuevos usos que llaman mucha atención de los usuarios. Como lo sabemos, la acción de “subrayar” es un hábito común entre las personas para resaltar frases importantes durante la lectura de los libros físicos. Y con la popularización de libros electrónicos, la herramienta de subrayar se ha convertido en un elemento esencial de las aplicaciones de libros, ya que los desarrolladores tecnológicos trasladan esta práctica de lectura del mundo real al mundo virtual. Actualmente, WeChat también ha adoptado esa herramienta en su función de cuentas oficiales, lo que permite a los usuarios subrayar frases en los artículos. Las características innovadoras de este servicio radican en que las frases subrayadas se guardan automáticamente en “favoritos”. Esta característica quita la necesidad de que los usuarios copien las frases o realicen capturas de pantalla manualmente, lo que ha mejorado la eficiencia a la hora de leer un artículo.

Asimismo, el servicio de “subrayar” no solo facilita a los usuarios recordar sus partes favoritas de un artículo, sino que también tiene la sensación de leer en compañía de otras personas. Los desarrolladores prestan mucha atención a la capacidad de compartir, ya que su fin es para activar la vitalidad del ambiente de cuentas oficiales. La función de cuentas oficiales se caracteriza por su capacidad de compartir de manera rápida, lo que motiva a los desarrolladores a invertir tiempo en descubrir nuevos servicios que fomenten este valor. Tal como se muestra en la imagen 38, hay una característica notable en “subrayar”: los lectores del mismo artículo pueden compartir sus marcas a través de las líneas, incluso no son contactos. De esta manera, otros lectores de ese artículo también pueden ver las marcas de los usuarios, y la aplicación ha implementado una distinción entre las frases subrayadas por otros lectores y las subrayadas por el mismo usuario. Las frases subrayadas por otras personas se presentan con una línea puntuada, mientras que las frases subrayadas por el mismo usuario tienen una forma de línea continua. Por añadidura, se muestra a todos los lectores la cantidad de personas que han subrayado la misma frase.



Imagen 38 Herramienta de "subrayar". Fuente: Elaboración propia

Para compartir los contenidos, es evidente que los desarrolladores ofrecerán a los usuarios la posibilidad de reenviar los contenidos subrayados a sus contactos. En este caso, si los usuarios quieren compartir sus frases interesadas con sus contactos, la aplicación generará una imagen de la frase subrayada automáticamente, como se muestra en la imagen 38. Según esa misma imagen, también se puede ver que en la imagen que contiene las frases subrayadas, no solo se muestra la frase resaltada, sino que hay frases con sombras, lo que son las frases anteriores o posteriores de la frase subrayadas. Esto facilita a los contactos la lectura de la frase enfatizada en su contexto sin entrar en la página de artículos. Además, debajo de la imagen de la frase subrayada, hay un icono de “más información”, que en realidad es un enlace. Si los usuarios hacen clic en él, serán redirigidos a la página del artículo original. Este servicio resulta de gran utilidad para que los usuarios puedan revisar el origen de esa frase y, al mismo tiempo, obtener información sobre la cuenta oficial que la compartió.

El lanzamiento de este nuevo servicio tiene un doble propósito. Por un lado, se convierte en una herramienta que ayuda a los usuarios encontrar la importancia de un artículo. Por otro lado, también se presenta como una medida que permite a los usuarios ahorrar tiempo al leer un artículo. Gracias a este nuevo servicio, los usuarios pueden solo leer el título, subtítulo, y

las frases que otros usuarios han enfatizado. De esta manera, antes de abrir un artículo, los usuarios no deberán preocuparse por la cantidad de tiempo que tendrán que invertir en su lectura. Esto, a su vez, propicia un aumento en la cantidad de lectura de un artículo, ya que los usuarios abrirán aquellos que solo les interesen según el título sin pensar el tiempo que deben gastar.

Además del modo de lectura tradicional, la aplicación ha introducido el modo vocal para la lectura de artículo. Actualmente, los usuarios pueden elegir la opción de “leer todo el artículo”, lo que permite que la aplicación convierta los textos en voz. Gracias a este servicio, los usuarios tienen la posibilidad de “leer” más artículos. En la era actual, las personas tienden a realizar múltiples tareas simultáneas, llevando un estilo de vida sin parar. Este servicio puede ser usada cuando los usuarios están moviendo, como cuando están conduciendo, haciendo ejercicios, o antes de dormir. Se puede decir que este servicio permite que los artículos en las cuentas oficiales sean usados de manera similar a la música, sin necesidad de permanecer en un lugar fijo para ver las palabras. Esto ha incrementado la eficiencia de adquisición de conocimientos.

Con el aumento de los contenidos en este entorno, no puede perder una herramienta rápida para los usuarios, que es el buscador. En 2020, los desarrolladores también ofrecieron la oportunidad para meter un buscador en los artículos, este servicio es opcional. Si quieren, pueden establecer un buscador antes de publicar los artículos, en el cual pueden poner 6 palabras claves como máxima para que los usuarios elijan. Asimismo, los usuarios también pueden teclear con sus palabras en ese buscador para encontrar contenidos de su interés. En la página de resultados, se mostrarán todos los artículos que contengan esa palabra clave en esa cuenta.

Aunque este servicio no estaba tan flexible como el buscador tradicional, este nuevo servicio ha ocultado la ambición de la aplicación. Por un lado, este servicio tiene el propósito de familiarizar a los usuarios con la función del buscador. En el momento del lanzamiento de ese nuevo servicio, la función de buscador todavía no había popularizado, y los desarrolladores querían fomentar ese hábito de sus usuarios. Por otro lado, el buscador incorporado en los artículos puede ser de utilidad para que los autores comprendan cuáles son los temas de mayor interés para los usuarios después de leer su artículo, y de esta manera, los autores pueden escribir los artículos más enfocados en sus seguidores.

Y en 2023, sí se ha ofrecido un nuevo servicio para hacer la propaganda para los autores y

artículos buenos. Los desarrolladores han mejorado el buscador dentro de las cuentas oficiales también con el fin de reactivar el ambiente en la función de cuentas oficiales. Cuando los usuarios entran en una cuenta oficial específica para buscar información, los resultados de búsqueda también incluyen contenidos de otros autores. Esta estrategia resulta beneficiosa para tres partes: los usuarios, los autores y la propia aplicación.

Para los usuarios, este servicio ha facilitado la obtención de los conocimientos deseado, ya que es posible que en esa cuenta oficial específica no satisfagan completamente la necesidad de los usuarios, y los artículos de otras cuentas oficiales pueden ser un complemento para ellos. Antes, si los usuarios accedían a una cuenta oficial en busca de información, y no encontraban resultados satisfactorios, tendrían que salir de esa cuenta y entrar en otra o entrar en el buscador general para buscar los contenidos. Además, los resultados completos también pueden ofrecer nuevas perspectivas relacionadas con sus preguntas. Con el modo anterior, si los usuarios encontraban un artículo que querían, después de leerlo, saldrían de esa cuenta y, en ausencia de una nueva idea, no buscarían otro artículo relacionado con ese tema. Ahora, con este servicio, los usuarios pueden recibir más ideas sobre el tema relacionado.

Para los autores, este nuevo servicio permite que los contenidos de alta calidad sean vistos por los usuarios. Con el desarrollo de la función de cuentas oficiales, los usuarios ya no muestran tanto entusiasmo por ella, no tienen mucho motivo para descubrir nuevas cuentas oficiales interesantes si no la necesitan para algún beneficio económico. Por lo tanto, es muy difícil para las nuevas cuentas oficiales tener éxito tan rápido como antes aunque tienen conocimientos reales. Gracias a este servicio y el uso de algoritmos de recomendación, los autores nuevos también tienen la oportunidad de popularizarse gradualmente debido a sus auténticos conocimientos.

Y para la propia aplicación, la impresión que los usuarios tengan la posibilidad de encontrar conocimientos útiles puede incrementar la frecuencia de uso de esta función. Además, brinda a los autores nuevos una oportunidad, tan justo como posible, para aumentar la competencia en este ambiente, lo que a su vez fomenta la creación de contenido de alta calidad en esta función. En consecuencia, se establece una base sólida para promover una circulación efectiva en este ambiente.

En resumen, las herramientas rápidas en la función de “cuentas oficiales” han mejorado tanto la eficiencia de la lectura como la del acceso de la información. Sin embargo, han hecho que el hábito de lectura sea más fragmentado, como se refleja en las herramientas de “página

reciente”, “subrayar”. En este sentido, los usuarios deben mantener una actitud vigilante.

5.4.3.2. Canales

Las herramientas rápidas también desempeñan un papel fundamental en la función de canales al simplificar realmente el proceso de uso en ella. En los últimos cuatro años, solamente se han añadido dos nuevas herramientas a esta función, y ambas diseñadas para la coactuación con otras funciones en la aplicación, con el fin de ahorrar el tiempo a los usuarios, y aumentar el uso de las funciones en la aplicación. Una de ellas tuvo lugar en 2021, cuando los usuarios obtuvieron la posibilidad de establecer el tono de timbre para las llamadas entrantes con sonido de fondo de los videos en canales. En WeChat, también a partir de 2021, pero al principio de 2021, se ha lanzado un servicio en la herramienta de notificaciones que permite a los usuarios seleccionar su música favorita como tono de timbre para llamadas entrantes. Sin embargo, anteriormente, esta personalización solo se podía realizar utilizando las canciones de la aplicación QQ Music, y ahora, los usuarios tienen una opción más.

Entre estas dos vías, la vía tradicional para establecer el tono de timbre es un tanto más difícil de encontrar. Si los usuarios quieren configurar ese tono a través de la vía más original, deben pasar por 3 “puertas”. En primer lugar, necesitan entrar en el menú “yo”. Una vez dentro de dicho menú, deben pinchar en la opción de “configuración” y buscar la opción de “notificaciones de mensajes”. Solo tras haber terminado estos tres pasos, las personas podrán encontrarse la opción de “tono de timbre para llamadas entrantes”. Esta complejidad en el proceso puede dificultar que los usuarios encuentren esa opción, además, dado que este servicio no es de alta prioridad para la mayoría de las personas y generalmente se utiliza con fines de diversión, su ausencia o presencia no tendrán un impacto importante en la experiencia de uso de los usuarios.

En cambio, la nueva vía para establecer el fondo de audio como tono de timbre a través de la función de canales resulta más fácil para encontrarse esa opción. Ese servicio se encuentra dentro del opción de “compartir”. En otras palabras, cuando las personas quieren compartir un video con sus amigos, también pueden seleccionar el audio de fondo como tono de timbre al mismo tiempo. Este diseño es especialmente apropiado, ya que si los usuarios tienen ganas de compartir un video, significa que consideran dicho contenido interesante. Es muy probable que exploren la opción de establecer ese audio de fondo como tono de timbre, lo que aumenta la tasa de utilización de este servicio de personalización.

En realidad, el hecho de que los desarrolladores agregan ese servicio en la función de canales,

esta funcionalidad adquiere un propósito más allá de la personalización. Para los creadores, se convierte en una forma de atraer a más seguidores. Cuando sus seguidores establecen una vez el fondo de voz de su video como tono de timbre, dicho video se aparecerá en la página de seleccionar tono de timbre de los contactos de sus seguidores. Dentro de las diversas opciones de audios, la aplicación presenta primero los videos de canales que pueden ser utilizados como tono de timbre, y los videos en los cuales los contactos de los usuarios han elegido el fondo de voz como tono de timbre se destacarán al aparecer en la parte superior de la lista en esa página. Asimismo, se indica la cantidad de contactos utilicen ese audio. Si los usuarios hacen en clic en uno de estos videos, serán redirigidos a ese video en canales, lo que les brinda la oportunidad de explorar otros videos de ese mismo autor. De esta manera, es posible que ese creador tenga un nuevo seguidor.

Con la consideración que acaba de mencionar, es posible que al elegir temas para futuras publicaciones, el fondo del audio en los videos también sea un punto de atención para los creadores. Este novedoso no solo puede revitalizar la motivación de creación de los autores de video, también mejorar la calidad del fondo de voz en los videos. De esta manera, los videos no solo ofrecerán una excelente calidad en cuanto a contenido visual, concepto, escenografía, etc., sino que también garantizarán una calidad sobresaliente en el audio de fondo.

Además, esta interacción entre ambos servicios puede fomentar un mayor uso de ambas opciones. Cuando las personas quieren establecer el fondo de audio como tono de timbre de las llamadas, siempre se mostrará un recordatorio sobre el uso de la vía tradicional de configuración de tonos de timbre de las llamadas. De esta manera, los usuarios pueden saber que existe una vía oculta en la configuración de la aplicación. Si desean cambiar el tono de timbre de las llamadas posteriormente, pueden entrar directamente en configuración. Esto hace que los usuarios puedan descubrir más autores interesantes o los favoritos de sus contactos en la configuración. A través del hecho de este recordatorio, se puede apreciar cómo esta nueva rápida herramienta para canales también promueve el uso de música como tonos de timbre de llamadas.

Otra nueva herramienta en la función de canales se relaciona con la función de “momentos”. Como se menciona en la categoría de comunicación colectiva, a partir de 2021, las personas ya han podido establecer un video como cabecera en su perfil de momentos. Los desarrolladores han lógicamente conectado este servicio con la función de canales. Actualmente, las personas también pueden establecer los videos de canales como cabecera

en el perfil de momentos mediante la opción de “compartir”. Esta acción es análoga a la de establecer el fondo de audio de los videos como tono de timbre de las llamadas, y estos videos establecidos en momentos se reproducen automáticamente, pero sin audio. Si los usuarios quieren ver ese video con audio, tienen que deslizar hacia abajo esa cabecera, El video se reproduce con un formato similar al de la función de canales. Además, en la esquina superior izquierda, se encuentra a la información del autor del video; al hacer clic en él, los usuarios son redirigidos directamente al video en la función de canales. Del mismo modo, si los contactos de los usuarios visitan su perfil de momentos, y están interesados en ese video, pueden pincharlo para acceder a la función de canales, configurar el mismo video como su cabecera en momentos, o ver otros videos del mismo creador.

Se cree que esta coacción entre estas dos funciones tiene varias intenciones. En primer lugar, los usuarios quieren que los contenidos en la aplicación puedan ser sacados el máximo aprovechamiento, evitando así la necesidad de recurrir a otras aplicaciones para buscar dicho contenido. Antes de tener este servicio, si un usuario deseaba establecer una cabecera en formato de video, tendría que grabar los videos por sí mismo o buscar videos en otras aplicaciones. En cambio, gracias a este servicio, los usuarios solo necesitan hacer un clic para realizar esa operación, permitiendo que los contenidos dentro de la propia aplicación tengan una circulación perfecta, lo que les permite dedicar la mayor parte de su tiempo en Internet a esta aplicación.

Por otro lado, antes de tener este servicio, si los usuarios querían establecer una cabecera en momentos, el procedimiento requería que primero guardaran los videos en su álbum, ya fueran vídeos grabados por el propio usuario descargados de Internet. Sin duda, este proceso resultaba bastante complicado, y además, los vídeos almacenados en el dispositivo móvil ocupaban una gran cantidad de espacio. Estas dificultades obstaculizaban considerablemente la utilización de este servicio por parte de los usuarios. No obstante, WeChat siempre busca que todos sus servicios sean accesibles para la mayoría de sus usuarios, y con la implementación de este nuevo servicio, los usuarios pueden utilizarlo sin problemas.

Además, como sabemos, la función de “momentos” desempeña un papel crucial para los usuarios en WeChat: cuando las personas acceden a WeChat y no tienen otro asunto pendiente en la aplicación, su costumbre es revisar primero las nuevas publicaciones de sus contactos en momentos. Anteriormente, en la cabecera de momentos solo podía ser establecido con fotos desde su inicio, y este servicio ya había perdurado en este estado durante mucho tiempo. Por ello, la cabecera de videos para los usuarios resulta sumamente atractiva para los usuarios,

lo que ha suscitado el interés de los usuarios por probar ese servicio. En la época actual, el formato de video está en auge, el uso de videos para expresarse se ha vuelto cada vez más común. Con la introducción del nuevo servicio de establecer los videos en canales como cabecera en momentos, los usuarios tienen ahora una opción nueva para elegir sin preocuparse por el problema de almacenamiento. Y esto también augura que la función de canales puede ser usado aún más.

5.4.3.3. Videos en directo

A continuación, se analizarán las nuevas herramientas rápidas en los videos en directo. Este aspecto es el único que ha tenido al menos un cambio, exceptuando el año 2023, durante los últimos cuatro años. Con el fin de mejorar su eficiencia, estas herramientas nuevas ofrecen diversas opciones de ajustes de apoyo en los videos en directo, tanto para los espectadores como para los presentadores; por otro lado, proporcionan configuraciones que se pueden implementar durante el proceso.

En cuanto a las diversas opciones de ajustes de apoyo, el primer nuevo servicio ofrecido a los usuarios es la elección de mostrar los videos en directo compartidos por sus contactos en la parte superior de la página de “momentos”.

Como se ha indicado en el aspecto de “forma de contenidos presentados”, los desarrolladores introdujeron los videos en directo en la función de “momentos”. Cuando los usuarios compartían un video en directo, por este medio, siempre se situaba en la parte superior de la página, destacando de una forma tan notoria que provocó las quejas de muchos usuarios.

Actualmente, con este nuevo servicio, las personas pueden elegir si desean ver o no este tipo de contenido en ese lugar destacado. Además, esta configuración puede revitalizar la motivación de las personas que quieran compartir un video en directo, ya que la acción no será llamativa, permitiéndoles hacerlo sin efectos no deseados. Esta nueva herramienta permite a los usuarios elegir cómo desean presentar su publicación ante sus conocidos, sin imposiciones involuntarias.

Otra nueva herramienta de apoyo es la capacidad de ver los videos en directo ya visualizados. Como se ha mencionado en el capítulo de 2.5.3, en el menú de chats, hay dos secciones extras: una es “ventana flotante” y la otra “página de recientes”. Anteriormente, los desarrolladores habían incluido en esta última sección los textos recién vistos, lo que ayudó a los usuarios a no tener que guardarlos en la ventana flotante. Ahora, en “recientes”, también se incluyen los videos en directo ya vistos, lo cual resulta de notable utilidad, dado que los videos en directo

pueden durar varias horas, y no todos los espectadores pueden verlo completo debido a interrupciones por otras actividades. La capacidad de volver a acceder a esos videos sin guardarlos en la “ventana flotante” simplifica el proceso para encontrar a los presentadores de ese video, y ver fácilmente sus otros videos en directo que puedan ofrecer más adelante. Esto optimiza de manera efectiva la gestión del tiempo de los usuarios.

Sin embargo, este servicio puede provocar sobrecarga de información, ya que los videos se guardan automáticamente en esa sección, incluso cuando tan solo se le ha echado un vistazo. Esto resulta un inconveniente, ya que en la búsqueda de un video en el que esté interesado el usuario, es probable que el excesivo número de videos provoquen distracción y por tanto, una pérdida de tiempo.

Otras nuevas herramientas rápidas están relacionadas con diversas necesidades en el proceso de videos en directo. Por ejemplo, los espectadores pueden ajustarse la claridad del video, de tal forma que en ocasiones en que se vean sin wifi, esta nueva herramienta posibilita elegir entre mayor calidad de imagen o el uso de datos móviles. Otra de las herramientas que destaca por ser llamativa, permite a los presentadores utilizar las herramientas de belleza, que ofrecen filtros y otras posibilidades similares a las de Photoshop. Permiten a los presentadores, mediante el retoque de la apariencia de una persona, ajustar datos relativos a la piel o a la estructura facial, modificando la forma de la nariz, o el contorno de cara, entre otros aspectos. Si bien esta capacidad puede resultar de suma utilidad para algunos presentadores, también conlleva ciertas desventajas, ya que las modificaciones podrían desembocar en una imagen irreal y, en consecuencia, hacer irreconocible el aspecto original de la persona.

En resumen, es necesario utilizar estas herramientas con precaución, porque, si bien presentan ventajas evidentes en cuanto al control y manipulación de los videos, también pueden llevar a resultados indeseados, como son la sobrecarga de información o la deformación excesiva de apariencias.

5.4.3.4. Cuentas de servicios

En lo que respecta a la única nueva herramienta en la función de **cuentas de servicios**, pero no es importante en esta función, ya que es similar a una herramienta rápida ya incluida. Como se ha analizado en el capítulo de 2.5.3., los mensajes de las cuentas de servicios suelen generar notificaciones impuestas en el menú de Chat, causando molestias en algunos usuarios. Por ello, a partir de 2022, los usuarios tienen la posibilidad de silenciar estos mensajes. Esta actualización ha sido recibida positivamente, ya que tiene en cuenta la opinión de los que no

desean recibir dichas notificaciones sin excluir a aquellos que si las desean ver. El equilibrio entre ambas perspectivas asegura una mejor experiencia para la totalidad de usuarios.

5.4.4. Indicadores de los contenidos

Los indicadores de los contenidos es el aspecto más cambiado en las “cuentas oficiales” en los últimos años (Wang, et al., 2024), ya que este aspecto puede influir en la experiencia de uso de los usuarios, a la vez que ofrece un impacto en la popularidad de una publicación. En el caso de la función de cuentas oficiales, la información disponible para los lectores abarca desde el orden en que se presentan los textos en “suscripción” hasta los datos de los contenidos, como las cifras de lectura, compartición o los textos bajo la misma etiqueta de una cuenta. Los cambios aplicados en este aspecto en WeChat muestran que la aplicación está reduciendo la variedad de datos mostrados y aumentando la visibilidad de los contenidos de alta calidad. Esta evolución ha ayudado así a los lectores a acceder a este tipo de contenidos con escasa dificultad, lo que resulta útil especialmente en la época actual de sobrecarga informativa.

Relacionado con la novedad en el método para ordenar la presentación de los textos, estos ya no se ordenan por el tiempo de publicación en el apartado de “suscripción”. El nuevo sistema tiene en cuenta la calidad de las “cuentas oficiales”, el grado de afinidad de los usuarios hacia ellas y la excelencia de los textos. De esta manera, la aplicación actúa como un filtro inicial, facilitando a los usuarios encontrar con mayor eficiencia contenidos de su interés.

Este cambio no solo representa una mejora funcional de optimizar el tiempo empleado por los usuarios, sino también supone una evolución gradual del entorno en la función de “cuentas oficiales”, ya que implica un descenso de contenidos “basura” en “suscripciones” de los lectores y una influencia notable en la calidad de las creaciones por parte de los autores. Según el análisis de Wu (2021), antes de implementar este nuevo orden, se observó un aumento en los contenidos de la función de “cuentas oficiales”, pero la frecuencia de lectura de dichos textos seguía disminuyendo debido a la gran cantidad de textos de “basura”. Sin duda esta novedad es favorable para la propia función, ya que estimula a los usuarios usarla por el poco esfuerzo que requiere acceder a textos de su interés.

Durante cuatro años, los desarrolladores han modificado varias veces el servicio de clasificación de los artículos del mismo tema. En 2020, la aplicación introdujo dos nuevos servicios para esta función, uno fue la colección de artículos y otro la etiqueta de tema de los artículos. Estos servicios persiguen un propósito muy similar, facilitar la clasificación de los

artículos publicados. La distinción clave entre ellos radica en que la “colección” está diseñada a clasificar los originales que pertenecen a una misma cuenta, mientras la etiqueta de tema puede englobar todos los textos que tienen la misma etiqueta en la aplicación de WeChat, permitiendo a los usuarios encontrar contenidos relacionados con un tema específico, incluso si son de diferentes autores. Cuando los autores crean una colección o una etiqueta, su nombre se muestra en su perfil, lo que permite a los usuarios comprender rápidamente el contenido principal.

Estos servicios eran muy populares tras su lanzamiento en 2020, pero en septiembre del mismo año los desarrolladores decidieron fusionar estos dos servicios. Esta combinación ha facilitado que otros autores se beneficiaran de los temas comunes, y desde la perspectiva de los usuarios, el acceso a todos los textos relacionados con un solo toque también resulta beneficioso. Además, se puede incrementar la competencia entre los autores, ya que los lectores pueden hacer comparaciones de contenidos similares de forma sencilla y rápida. Este servicio ha seguido evolucionando, en 2023 se incluye junto al nombre el número de textos que contiene una cuenta, lo cual facilita una mayor comprensión de su relevancia. El lector, con esta información, puede comprobar si el propietario de la cuenta es experto en un campo concreto sin necesidad de entrar en la etiqueta.

Finalmente, en los últimos cuatro años, diversos ajustes en los servicios relativos a este aspecto han buscado fomentar el interés por la lectura de los textos incluidos en las “cuentas oficiales”. En 2020, la aplicación ofreció nueva información para los usuarios que incluía la presentación de datos relacionados con cada texto, como la cantidad de lecturas, la cantidad de “me gusta” de los contactos y la cantidad de veces que se había compartido por parte de todos los lectores del texto. Sin embargo, a partir de 2022, los desarrolladores lo han simplificado y actualmente debajo de los textos tan solo se muestra la cantidad de lecturas realizadas por los contactos. Este dato es importante para despertar el interés de los usuarios hacia un texto, porque en WeChat, la mitad de las personas siguen las cuentas oficiales o leen los textos basándose en las recomendaciones de sus contactos (Topklout, 2022). Por esto, la cifra alta funcionará como reclamo para la curiosidad y será más fácil el acceso al contenido, contribuyendo a que el número de lecturas se siga incrementando.

Esta simplificación puede mejorar la eficiencia en el incremento del atractivo de un texto. Esto se debe a que la acción de dar “me gusta” y compartir un artículo requiere que los lectores realicen una acción adicional después de haberlo leído, lo cual no siempre sucede, ya que depende exclusivamente de la voluntad del lector. Según Yun (2023), incluso en las

cuentas muy populares, se necesita un determinado promedio de obtener un “me gusta” por cada 400,7 lecturas. En consecuencia, la cantidad de lecturas aumentará de forma automática, fomentando así la lectura.

En suma, las mejoras en los indicadores de los textos pueden a veces estimular la motivación para leer los artículos, desechando a su vez contenidos perjudiciales o prescindibles. Los servicios relacionados con la obtención de información de las “cuentas oficiales” no se limitan a ser simples datos anexos, son servicios para ahorrar tiempo y esfuerzos vanos a los lectores. Asimismo, para los propietarios de “cuentas oficiales”, estos servicios pueden ser útiles para atraer a usuarios interesados en los contenidos que ofrecen. Posiblemente estas sean algunas de las causas por que después de la pandemia, haya aumentado la frecuencia de uso de esta oferta de información. Estos nuevos servicios pueden respaldar la promoción de contenidos de alta calidad y de sus autores, generando así una mayor vitalidad en el entorno de las “cuentas oficiales”. En última instancia, el uso de “cuentas oficiales” se volverá aún más popular, atrayendo a usuarios que no utilizaban esta función anteriormente, debido a la eficiencia en que se difunden los conocimientos y la sencillez con que se accede a ellos.

Los indicadores en los **videos en directo** ayudan a los usuarios a tener una primera impresión para decidir si quieren entrar en ese video o no. En los últimos cuatro años, solo se han producido dos cambios, que con sus novedades en esta opción presentan ventajas principalmente dirigidas a los presentadores nuevos que no tienen una buena base de seguidores.

Uno de los cambios fue suprimir el indicador de la cantidad de espectadores que estaban viendo el video en directo; en su lugar, se muestra el número de personas que lo habían visto. Esto favorece que en el recuento se incluyan también aquellos videos que se han visto en intervalos cortos, saliendo y regresando posteriormente, lo cual es más habitual en aquellos presentadores que aún no cuentan con un buen número de seguidores fieles. Es esta la situación más habitual, porque, aunque la función de “videos en directo” ya ha tenido un cierto éxito en cuanto a su uso, todavía está en la etapa inicial, y la mayoría de los presentadores son nuevos, sin experiencia previa y con una escasa base de seguidores. Además, todavía WeChat necesita recorrer un largo camino para mejorar su posición, puesto que, en la actualidad, la primera opción para ver videos en directo sigue siendo TikTok. Por ello, es más recomendable mostrar el indicador de la cantidad total de espectadores que han visto los videos en directo, evitando mostrar una cifra baja de espectadores al mismo tiempo.

Otro nuevo indicador fue la cantidad de videos en directo que había realizado un autor, visible en el perfil de los canales. Este dato beneficia a los presentadores expertos, ya que puede motivar a los seguidores a entrar en sus videos en directo dada su experiencia. Al mismo tiempo, permiten a las personas que visitan su perfil evaluar el recorrido de un autor, ayudándoles a decidir si desean seguir a ese autor.

5.4.5. Resumen de la categoría

En este capítulo se han analizado los cambios en cuatro funciones: “cuentas oficiales”, “cuentas de servicio”, “canales” y “videos en directos”, siendo estas dos últimas lanzadas en 2020, siendo el punto central en este tipo de funciones de la aplicación. A través de estos cambios, se ha observado una clara tendencia en la comunicación, la cual se ha expresado cada vez más mediante los elementos visuales animados en lugar de elementos puramente textuales o estáticos. Además, los contenidos se han vuelto más breves, y también se ha reducido el umbral para la creación de los contenidos, tanto textuales como visuales, fomentando aún más la democratización en la generación de contenidos relacionada con la difusión en Internet. Esta transición hacia elementos visuales dinámicos no solo enriquece la experiencia de comunicación, sino que también facilita la participación y el acceso a la producción de contenidos para un público más amplio, contribuyendo así a la diversidad y creatividad en la esfera digital.

5.5. HERRAMIENTAS

En este capítulo, se analizan las herramientas disponibles en la aplicación. Tras observar su evolución, se ha descubierto una variedad de tipos de herramientas en esta aplicación: herramientas básicas, las herramientas de vida y también las herramientas basadas en la inteligencia artificial.

Las herramientas básicas permiten a los usuarios ajustar las funciones en la aplicación, mejorando así la experiencia durante su uso. En este caso, se incluyen, gestión de la lista de contactos, almacenamiento, modos especiales para los grupos específicos como menores, los mayores y personas con discapacidad, así como el visualizador de las imágenes. Y las herramientas de vida son ampliamente utilizadas en la vida diaria, actuando como un puente entre la vida real y el mundo virtual. Entre estas se encuentran los “miniprogramas”, el buscador y el servicio de “pago”. Por último, las herramientas basadas en la inteligencia artificial son servicios que aplican tecnologías de inteligencia artificial. En este caso, se

examina el progreso tecnológico de la inteligencia artificial, identificando las tecnologías utilizadas en la aplicación. Estas herramientas incluyen reconocimiento óptico de caracteres para imágenes y videos; el servicio de transferir de voz a texto mediante reconocimiento de habla; el servicio de traducción que utiliza la tecnología de corpus lingüístico-naturales; el servicio empleado en la función de “canales” y el nuevo servicio de buscador, el cual emplea varias tecnologías de inteligencia artificial a lo largo de su uso.

5.5.1. Las herramientas básicas

Después de ver en el capítulo 2.5.3, ya se puede tener un conocimiento general sobre WeChat. En esta aplicación, hay una gran cantidad de funciones, los desarrolladores siguen incorporando nuevas funciones para esta aplicación, y también continúan quitando algunas debido a su insuficiente competencia. A pesar de las frecuentes modificaciones, la aplicación mantiene una estructura básica con una serie de componentes esenciales tal y como puede apreciarse en la tabla 17. Sin importar cómo evolucionen las necesidades de los usuarios, estos elementos siguen siendo fundamentales para la aplicación. En esta parte, se analizarán las nuevas herramientas para facilitar el uso de ellos o los servicios nuevos para gestionarlos durante los últimos cuatro años.

Como se evidencia en la imagen 62, la aplicación cuenta con 10 componentes básicos. En esta parte se verán las nuevas herramientas incluidas para cada uno de ellos:

- **cuenta:** DNI del usuario en esta aplicación y un número de teléfono que solamente pueden corresponder a una única cuenta; son el primer paso a la hora de utilizar la aplicación. En esta parte, se analizará las nuevas herramientas para gestionar las cuentas;
- **contacto:** después de abrir una cuenta, los usuarios comienzan a añadir sus contactos para comunicarse. Es evidente la necesidad de contar con unas nuevas herramientas para gestionar mayor cantidad de contactos;
- **mensajes:** una vez añadidos los contactos, se generarán los mensajes. Dado que pueden darse distintas situaciones en su proceso de utilización, también se requieren herramientas para gestionarlas o facilitar su uso;
- **notificación:** son los recordatorios de nuevos mensajes en la aplicación. En este caso, se analizan distintas formas de notificación;
- **multimedia:** una característica muy importante a partir de la era Web 2.0. En esta parte, se explorarán los cambios de los elementos relacionados;

- **favorito**: es un espacio donde las personas guardan mensajes o contenidos que se consideren importantes;
- **multidispositivo**: una capacidad imprescindible en la actualidad, dado que cada usuario cuenta con varios dispositivos. En esta sección, se analizarán la evolución en esta capacidad;
- **almacenamiento**: un gran desafío para la aplicación. Contar con servicios eficientes para gestionar los espacios ocupados puede elevar significativamente el nivel de experiencia de uso;
- **ayuda y comentario**: Los servicios relacionados con atención al cliente de la aplicación;
- **modos especiales**: se evaluarán los servicios para grupos especiales.

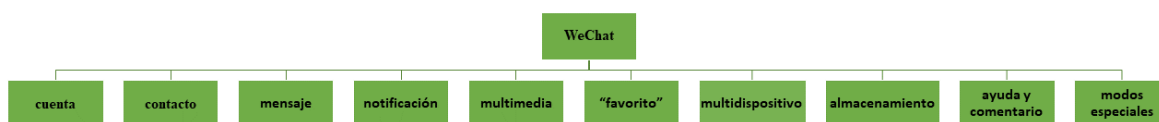


Tabla 17 *Los componentes básicos de WeChat*. Fuente: Elaboración propia

La tabla 18 muestra la cantidad de la evolución de cada uno de ellos, se puede ver que durante estos cuatro años, especialmente en el año 2022, se evolucionó mucho, mientras que en 2020, casi no se modificó nada en las herramientas relacionadas. Cabe destacar que durante este periodo de cuatro años, los desarrolladores han dedicado muchos esfuerzos en las herramientas asociadas al “almacenamiento”, ya que este aspecto siempre ha sido una preocupación para la mayoría de los usuarios.

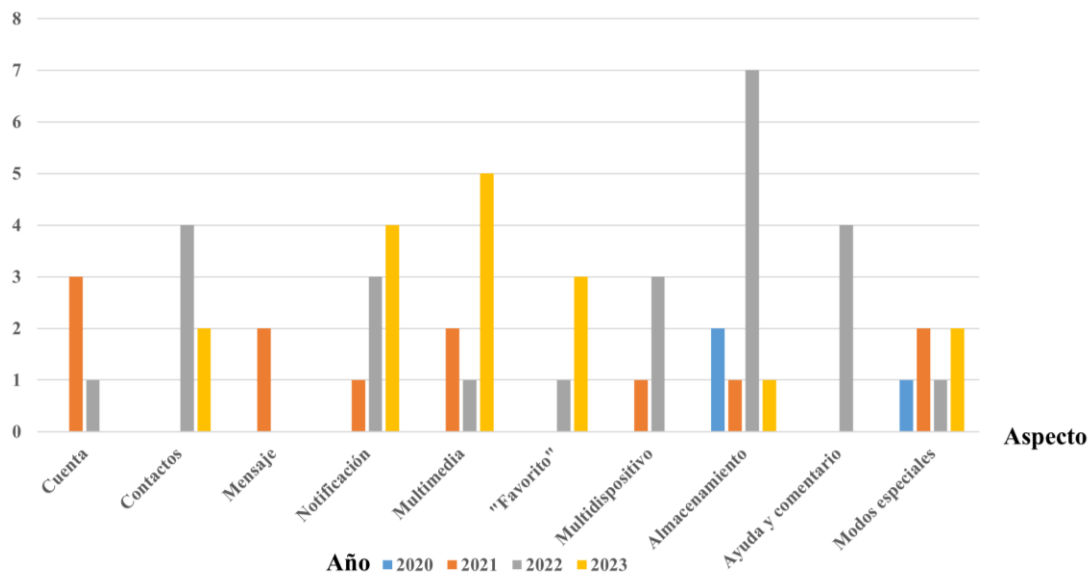
Cantidad de cambios

Tabla 18 La cantidad de los cambios en las herramientas básicas en los últimos cuatro años. Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la siguiente tabla 19, se recoge un resumen de los resultados, y se analizará detalladamente la evolución de cada uno de los componentes.

Aspectos	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Cuenta	Gestión multi-cuentas	---	√	-Facilidad de uso ante varios casos -Optimización del tiempo	-Riesgo de construir relaciones online -Riesgo de trampas
	Exportación información de cuenta	---	√	Facilidad de gestión de cuenta	-Riesgo de seguridad en datos personales
	Modificación huella vocal	---	√	Mayor flexibilidad de uso	---
Contacto	Eliminación multi-contactos a la vez	---	√	-Optimización del tiempo -Filtro de contactos inútiles -Simplificación de círculo social	---
	Etiqueta seleccionada y multimedia	---	√	-Optimización del tiempo -Facilidad de recordar característica de contactos	Falta de sinceridad en la relación
Mensaje	Pliegue de mensajes siempre arriba	---	√	Mayor eficiencia de obtención de información	Poca práctica
	Lista de reenviado reciente	---	√	Optimización del tiempo	---
Notificación	Opción de notificación “momentos”	√	---	---	Disminución de personalización
	Exactitud notificación textual de mensajes	---	√	Evitación de pérdida de mensaje	Agravamiento de ansiedad en interacción social
	Multi-opción de notificación con sonidos	---	√	-Mayor personalización -Construcción de identidad personal -Facilidad de buscar identidad colectiva -Conexión cultura entre distintas generaciones	Agravamiento de ansiedad en interacción social
Multimedia	Envío de img./arch. con calidad	--- -img. comprimida -img./arch. 25MB	√ -img. sin comprimir -img./arch. 1GB	Facilidad de envío de img./arch.	-Novedad básica -Mala experiencia de visualización -Falta de consideración de necesidad real
	Música y radio con material propio	---	√	-Instrumento de apoyo de “canales” -Instrumento de apoyo de “cuentas oficiales” -Aumento de calidad de contenidos en el entorno	-Agravamiento de over-connected” -Localización oculta
Multidispositivo	Inicio de sesión en multidispositivo	√ móvil, ordenador	√ móvil, ordenador, table	Mejor capacidad de interoperabilidad de WC con Android	Riesgo de seguridad en datos personales
	Abrir img./texto en otro dispositivo	√	--- solo texto	Realización de interoperabilidad de WC con otro dispositivo	Capacidad insuficiente tecnológica
	Conectar foto con otras apps	---	√	Capacidad de interoperabilidad con otras apps	---
Almto.	Gran paquete de descarga	√ 159MB +	√ 263.5MB+	---	Ocupación demasiada -Menor fluidez en uso
	Clasificación de almto.	---	√	Facilidad de gestión de almto.	---
Favorito	Etiqueta renombrada	---	√	Mayor personalización	Novedad básica
	Uso de cámara	---	√	Optimización del tiempo	Novedad básica
Ayuda	Núm. de teléfono /chat con empresa	---	√	-Mayor cercanía con la empresa -resolver problema oportunamente	Localización oculta
Modos especiales	Modo para menores	---	√	-Evitación de adicción -Evitación de trampa	Menor práctico
	Modo sencillo/silencioso	---	√	Reducción de brecha social	Necesidad de una investigación continua

Tabla 19 Los cambios de las herramientas básicas durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas. Fuente:

Elaboración propia²

² “√” indica la presencia del servicio en ese año; “---” indica ausencia del servicio en el año correspondiente y también significa que no existen ventajas/desventajas en el servicio

5.5.1.1. Cuentas

En primer lugar, se analizarán los cambios en la gestión de cuentas, para facilitar la labor de aquellas personas que requieren varias cuentas de WeChat.

Como se ha presentado en el capítulo 2.5.1., anteriormente, cada número de teléfono tan solo podía solicitar una cuenta, pero en 2021, se permitió registrarse en dos cuentas a la vez con el mismo número. Esta ampliación posibilita utilizar diferentes cuentas en distintas ocasiones, por ejemplo, tener una cuenta para familia y amigos y otra cuenta para cuestiones laborales. A pesar de que antes de 2021, un número de teléfono solo podía solicitar una cuenta, las personas podían registrarse con diferentes números o utilizar otras formas de registro, por ejemplo, a través de correo electrónico o mediante QQ. Como resultado, algunas personas tenían varias cuentas y, a veces, tenían que iniciar sesión en el mismo móvil.

En WeChat, antes las personas podían cambiar de dos cuentas, y a partir de 2021, las personas ya han podido cambiar entre cuatro, lo que facilita mucho aquellas que poseen varias cuentas. Sin embargo, el hecho de tener varias cuentas no resulta positivo para construir relaciones online. Si muchas personas tienen muchas cuentas, es más difícil para que sus amigos en Internet confíen en ellos, ya que es posible que luego esa persona no utilice esas cuentas, y estas desaparezca del mundo de sus contactos.

Hay otro nuevo servicio para gestionar las cuentas, ya que se permite ver y exportar su información de forma sencilla. Se pueden ver los siguientes datos: “Foto de perfil”, “Nombre”, “ID de WeChat”, “Género”, “Región”, “Estado”, “Teléfono”, “ID de QQ”, “Email”, “Mi dirección”, “Dispositivos de inicio de sesión” y “versión de WeChat”. Si solicitan exportarla, la aplicación va a crear un archivo que contenga dicha información para enviarlo a los correos de los usuarios. Este servicio tiene una desventaja muy evidente: es más fácil de revelar los datos.

El último servicio nuevo relacionado con la cuenta es que, se permite quitar o modificar la huella vocal. Anteriormente, al establecer una huella vocal, eliminando la restricción anterior que no daba opción al cambio o eliminación. Esta novedad es una opción que otorga una mayor flexibilidad a los usuarios.

En resumen, la mayoría de las nuevas herramientas para la cuenta están diseñadas a aquellas personas que cuentan con varias cuentas, lo que tiene la finalidad de cubrir la necesidad de cuentas secretas en la sociedad. Actualmente, muchas personas tienen dos cuentas, una es la cuenta principal, otra es la cuenta segunda. La cuenta segunda normalmente tiene la

característica de un menor uso y es conocida por un número limitado de personas. Este servicio se convierte en una vía para construir diferentes imágenes ante diferentes tipos de contactos de la aplicación, además de representar un recurso para luchar contra el problema de “*over-connected*”. No obstante, también se debe prestar la atención en el problema de confianza online y los casos de fraudes.

5.5.1.2. Contactos

Debe resaltarse también otra evolución importante en WeChat, que afecta a la gestión de contactos. Si bien esta aplicación ha incorporado numerosas funciones de diversa índole, sigue siendo esencialmente una mensajería, por lo que realizar mejoras en este caso puede facilitar el mantenimiento de una comunicación fluida entre usuarios mejorando así la experiencia en la red. Tras observar la totalidad de cambios en el apartado de “contactos”, se puede apreciar que los desarrolladores procuran ofrecer una forma más rápida y fácil en la gestión de las listas de contactos. A pesar de considerar su eficiencia indudable, se piensa que algunas herramientas pueden llegar a provocar un efecto negativo en las relaciones de amistad a largo plazo. De las cuatro herramientas incorporadas en 2022, la mitad afectan a las características de los contactos y el resto facilitan eliminar aquellos que se consideren inútiles u obsoletos.

De las últimas, una de ellas permite “eliminar varios contactos al mismo tiempo”, algo que no era posible con anterioridad. Proporciona una gran mejora en la experiencia de los usuarios, ya que es común acumular una gran cantidad de contactos inútiles con el tiempo, como los que a veces se agregan en la calle procedentes de campañas publicitarias y que, esporádicamente, hacen necesaria una limpieza en la lista de contactos. Además, esta nueva herramienta también previene la pérdida de usuarios, ya que la acumulación de contactos inútiles o información irrelevante puede dar la impresión de que la mensajería está llena de contenido basura y, por tanto, entrar en ella deviene en una tarea un tanto indeseable por engorrosa, lo cual iría en contra de la propia aplicación cuya principal función es precisamente la mensajería.

Otra de las nuevas herramientas es la “indicación de los usuarios que cancelaron cuentas de WeChat”. En lugar del nombre que tenía esa cuenta, ahora aparece la frase “usuarios que cancelaron sus cuentas de Weixin”. Si se accede al perfil de uno de ellos, en lugar del número de la cuenta, se muestra una frase en letras rojas que indica: “el usuario ha eliminado la cuenta”. Esta herramienta es de gran utilidad para identificar y posteriormente eliminar

contactos inútiles a los que siquiera es posible acceder. Además, se puede buscar la frase de “usuarios que cancelaron cuentas” o una parte de ella en el buscador y aparecerá una lista con los que cumplan esa característica, y a continuación, si se desea, eliminar todos a la vez.

Las otras dos herramientas, como ya hemos comentado, son para identificar con exactitud a cada uno de los contactos. En la mensajería, siempre se necesita un paso de verificación para agregar un nuevo contacto, es decir, cuando una persona quiere ser contacto de otra, debe enviar una solicitud en la que es normal que incluya una frase para presentarse, a pesar de que esto no sea obligatorio. Actualmente, cuando los usuarios quieren aprobar alguna solicitud pendiente, pueden “seleccionar palabras en la frase de verificación del solicitante” y usarlas como etiquetas sin necesidad de escribir alguna nueva. Evidentemente, esta función tiene como propósito el ahorro de tiempo para los usuarios.

También se acepta, a partir de los recientes cambios, incluir “descripciones en los contactos”. Con esta nueva herramienta, los usuarios pueden agregar, además de los comentarios o etiquetas ya existentes, textos o imágenes relativas al contacto que le identifiquen de una manera más completa. La personalización y enriquecimiento de la información asociada a cada contacto, fundamentalmente en lo relativo a la imagen o fotografía relativa, proporciona una manera efectiva y visual de mantener y fortalecer las relaciones con recuerdos más vívidos de los componentes de su lista de amigos. Esta herramienta demuestra otra vez la cuidadosa atención que los desarrolladores prestan a las necesidades de los usuarios y a una oferta, cada vez más exhaustiva, de nuevas funciones.

5.5.1.3. Mensajes

El tercer tipo de herramientas están relacionado con la gestión de los mensajes. Actualmente, la mayoría de las personas los requieren diariamente, así que es frecuente que surjan problemas en distintas ocasiones en el momento de utilizarlo. El primer desafío que afrontan los usuarios durante el proceso de conversación es la acumulación de una gran cantidad de mensajes en el menú de Chat, lo que puede reducir la eficiencia para localizar información importante. Ante esta circunstancia, la aplicación ya había desarrollado una herramienta antes de 2020 que permitía colocar los mensajes de contactos importantes siempre en la parte superior. Pero con el tiempo, surgió otro problema: muchos usuarios habían colocado demasiados mensajes siempre arriba en la aplicación, lo que resultaba de nuevo una interfaz desordenada y escasamente funcional.

Por ello, a partir de 2021, la aplicación ha introducido una herramienta para resolver este

problema: cuando más de 10 mensajes aparecen en la parte superior, se pliegan automáticamente. Este servicio no solo contribuye a una interfaz más limpia, sino que también mejora la eficiencia en la obtención de información. No obstante, esta novedad también tiene una desventaja muy obvia: si los mensajes importantes se exponen plegados, los mensajes no pueden observarse directamente, lo cual supone una incomodidad añadida para que el usuario los visualice y resulta poco práctico. Hay que añadir que este servicio no puede ser desactivado, lo que supone una falta de consideración por parte de la empresa hacia las preferencias y necesidades reales de los usuarios.

Otra nueva herramienta para resolver el problema en el proceso de conversación consiste en que, cuando se reenvía algún mensaje a un contacto, aparece una lista de “reenvíos recientes” en la parte superior de mensajes recientes. Este nuevo servicio tiene como objetivo de nuevo ahorrar tiempo de los usuarios.

5.5.1.4. Notificación

Otras herramientas que han recibido un especial interés son aquellas vinculadas con notificación. Cabe destacar que la notificación no se limita tan solo al modo de alerta con sonido o vibración, sino que también incluye la notificación de texto, generalmente en forma de banner. En el caso de que las personas pongan sus móviles en modo silencio, la notificación de texto es la única forma para recordarles que tienen un nuevo mensaje o asunto que requiere su atención. Diferentes formas de notificación podrían tener distintos impactos para las personas. Actualmente, la mayoría de las personas prefieren el modo de notificación sin sonido, configurando sus móviles en modo de vibración o incluso en modo silencio, esta situación se evidencia en la encuesta realizada por Weibo (2023). Al preguntar cuál es el modo más utilizado por las personas en sus dispositivos la mayor parte del tiempo, el 64.66% de los participantes eligen la opción del modo silencio.

Durante los últimos cuatro años, los desarrolladores han modificado las notificaciones de tres funciones: las de “momentos”, mensajes y llamadas. La primera, “momentos”, tan solo ha tenido un cambio en la notificación. Como se ha dicho en el capítulo 2.5, la notificación de “momentos” siempre tiene el modo sin sonido ni banner en el móvil, mostrando únicamente un punto rojo. Antes de 2020, los desarrolladores proporcionaron la opción de elegir si quieren mostrar ese punto o no. No obstante, a partir de 2023, la aplicación ha quitado esa opción; es decir, actualmente, las personas ya no pueden elegir. Esto ha disminuido el grado de personalización entre las personas, y también indica de manera indirecta que la mayoría

de las personas no tienen tanta necesidad de usar esa opción. Por lo tanto, se evidencia que la preocupación por perderse novedades en la época actual se ha vuelto más grave.

En el caso de las notificaciones en los mensajes, el texto que las acompaña es lo más importante. Desde 2023, se muestra un recordatorio con la cantidad total de mensajes no leídos en el icono de “detrás” en los chats. Es decir, mientras las personas están inmersas en una conversación, siempre pueden ver cuántos mensajes están pendientes, e incluso durante el proceso de esa conversación, si reciben más mensajes, ese número se renueva de forma automática. Este servicio sirve para recordar a las personas que tienen otros mensajes por responder. No obstante, hay una desventaja muy evidente, especialmente en la época actual donde las personas suelen recibir numerosos mensajes en sus móviles: un continuo aumento de mensajes pendientes puede aumentar la sensación de nerviosidad. Además, se sabe en el capítulo 2, en la herramienta de notificación de mensajes ya existía otro servicio de “recordatorio de mensajes específicos”, introducido en 2019. Este servicio permite establecer que se notifiquen los mensajes específicos recibidos en un tiempo determinado preestablecido por los usuarios. Anteriormente, las personas solo podían establecer estos recordatorios con la precisión de horas, pero actualmente ya se ha podido establecer el tiempo con una exactitud de minutos.

La evolución en la notificación textual de los mensajes evidencia el requerimiento en el recordatorio de los mensajes, evitando así la pérdida de mensajes importantes. Por un lado, se puede observar que en la época actual la mayoría de las personas experimentan ansiedad en el proceso de interacción social; responder a los mensajes con la mayor rapidez posible parece haberse convertido en una obligación para todos. Los dos nuevos servicios en 2023 muestran que ese problema se ha agravado, ya que tienen un objetivo común: notificar con un grado más exacto, tanto la cantidad de los mensajes como el tiempo de “recordatorio impuesto”, demostrando que ese requisito en la interacción social se ha vuelto más demandada. Sin embargo, los dos nuevos servicios solo pueden resolver ese problema durante un tiempo; a lo largo plazo, cuando las personas se acostumbren a este ritmo, la situación preocupará de nuevo.

En cuanto a la notificación con sonido para los mensajes, en 2021 la aplicación introdujo la personalización de la notificación en el “sonido de alerta” ofertando 8 opciones para la elección de los usuarios; son tonos cortos similares a los utilizados en dispositivos móviles que se escuchan cuando los usuarios reciben un nuevo mensaje.

Por último, en la notificación para las llamadas, en realidad, la notificación con sonido es lo esencial. La causa es que si las personas no notan la notificación de las llamadas en aproximadamente un minuto, se perderá esa llamada, y no saben qué van a decir sus contactos que les llaman. En comparación con el sonido de la notificación de los mensajes, el de las llamadas genera una mayor ansiedad, ya que se requiere una reacción más rápida que la comunicación mediante mensajes, tanto para recibir la llamada en un corto periodo de tiempo como para el proceso de comunicación.

Según los datos mencionados de Weibo (2023), queda claro que las personas no quieren recibir la notificación con sonido debido a la nerviosidad que genera la interacción social y porque quieren cortar temporalmente el “*over-connected*” evitando así la interrupción que provocan. En el caso de las llamadas, esa presión de interacción social se intensifica, llegando al punto de que algunas personas sienten temor a recibir llamadas, lo que se traduce en un fenómeno cada vez más común en la sociedad conocido como “el miedo a los teléfonos”. Así pues, actualmente, para la mayoría de las personas, el tono de la “notificación” de las llamadas tan solo es un “ringing tone” para sus contactos que. Según el capítulo 2.5, antes de 2020, en la notificación de las llamadas, solo había un tono, y las personas no tenían la opción de cambiarlo.

No obstante, para promover el uso de la notificación de llamadas con sonido, en 2021, los desarrolladores introdujeron el nuevo servicio de “tono de timbre para llamadas entrantes”. Los usuarios pueden establecer su música favorita como su tono de timbre en lugar de solo unos tonos básicos. Esto no solo permite que la música sea escuchada por el usuario cuando reciben una llamada, sino que también los contactos que llaman disfrutan en la espera de la misma melodía. Los desarrolladores esperan que esta personalización musical pueda salvar la notificación con sonido, siguiendo la experiencia de éxito de la época de 2G.

Este nuevo servicio procede de *personalized ringing tones* para las llamadas de móviles, que fue lanzado por primera vez por la empresa telefónica coreana SK en 2002, con el fin de atraer a las personas a utilizar sus productos. Un año después, las tres empresas telefónicas principales de China introdujeron este servicio de manera secuencial, marcando una revolución en el uso de las notificaciones para llamadas en el país. En enero de 2004, la cantidad de usuarios de ese servicio alcanzó hasta 1,05 millones, y para el mes de marzo de 2005, alcanzaron los 40 millones de personas que implementaron ese servicio. La tasa de utilización en ese periodo llegó hasta el 18% (Yinyuexiansheng, 2021), lo que demuestra su enorme popularidad en esa época. Sin embargo, con el surgimiento de las aplicaciones de

mensajería, este servicio casi ha desaparecido junto con la disminución en el uso de las llamadas telefónicas. La introducción de este nuevo servicio indica que la aplicación ha imitado otra vez el modo tradicional de los móviles de 2G, reflejando el deseo de los desarrolladores de que se vuelva a utilizar la notificación con sonido. Deduciendo su estrategia empresarial, este nuevo servicio busca aumentar el uso de música en la aplicación, teniendo en cuenta que QQ music también es una aplicación muy importante en la empresa de Tencent.

Este servicio tiene la ventaja evidente de ser gratuita, a diferencia del que se popularizó para la llamada tradicional, ya que se necesitaba un coste adicional para cambiar el tono. La gratuita de este servicio en WeChat puede conseguir la popularización de este servicio entre los usuarios, ya que, según el informe de la encuesta de consumo juvenil 2021 (DTcaijing & CBNDdata, 2021), sabemos que en la actualidad, la mayoría de las personas prefieren gastar dinero en productos o servicios que tengan un valor real, y no tan solo un valor conceptual. Por ello, requerir que las personas paguen por este servicio es poco realista.

A lo largo de los últimos años, los desarrolladores también han ido mejorando este servicio con el fin de facilitar el uso de los usuarios, ahorrando tiempo y, al mismo tiempo, promoviendo el uso de la función de “música”. Las novedades relacionadas son las siguientes: primero, durante la espera de ser recibidas las llamadas, se puede recuperar el tono de timbre predeterminado, lo cual tiene el único propósito de mejorar la eficiencia. La segunda mejora es que, en esta herramienta, se ha añadido una sección de “historial de los tonos establecidos”, la cual permite añadir esas músicas a sus listas de reproducción en WeChat. Es evidencia de que estos dos últimos pueden fomentar el uso de la función de “música”, pero es importante señalar de que este último servicio solo admite músicas con derechos de autor.

La implementación del nuevo servicio de “tono de timbre para llamadas entrantes” no solo tiene la ventaja de estrategia empresarial, sino que también tiene un cierto impacto en la social. Por un lado, la elección de música puede expresar sus propias emociones, ofreciendo así otra forma de compartir estados, lo cual conlleva que los usuarios construyan sus propias identidades personales ante los contactos. Para las personas de mediana edad, este servicio puede evocar recuerdos de la época en que utilizaban las llamadas en dispositivos móviles durante su juventud. La popularidad de este servicio durante la era de los móviles de 2G puede considerarse una representación de la memoria de esa generación, generando identidades colectivas. Asimismo, este nuevo servicio es una forma de fomentar la continuidad cultural. Su integración puede resultar atractiva para los jóvenes, ya que, como

se ha mencionado antes, ofrece otra manera de construir sus propias identidades en la sociedad. La popularización entre esta generación también ayuda a construir la memoria de la época actual, ya que este servicio incluye casi todas las músicas famosas, tanto las populares de la época anterior para las personas de mediana edad como las actuales para los jóvenes, estableciendo así una conexión cultural entre diferentes generaciones.

De ahí que este nuevo servicio también se haya convertido en una nueva vía para que las personas construyan su identidad social. Junto con las funciones de compartir los estados, como “momentos”, “estados por 24 horas” e incluso el “perfil” son recursos importantes que permiten a las personas expresarse, estableciendo así sus imágenes en la sociedad. Con el propósito de facilitar a los usuarios fortalecer aún más la construcción y mantenimiento de sus identidades personales, en el servicio de “tono de entrante para llamadas entrantes”, los desarrolladores también han ofrecido dos mejoras en este servicio durante los últimos cuatro años. Uno de los nuevos servicios es que las personas pueden personalizar diferentes músicas para diferentes contactos, lo que facilita mantener diferentes imágenes en distintas situaciones. Sabiendo que la mayoría de las personas asignan distintas características según los distintos roles que representen sus contactos, es necesario ofrecer este servicio. En relación con el segundo servicio, es factible establecer la misma música que sus contactos, al hacer la configuración, lo que construye una relación más profunda demostrando una similitud en gustos y estados de ánimo.

Por lo tanto, observando la evolución en la notificación, se puede apreciar que la necesidad de saber los mensajes recibidos se ha vuelto cada vez más urgente, reflejando un agravamiento en el problema de ansiedad en la interacción social. Y la necesidad de personalización sigue siendo la tendencia en la época actual. Por un lado, es una medida para adaptar diferentes necesidades en distintas situaciones; por otro lado, también puede representar una forma mediante la cual se puede construir su propia identidad, así como, diferentes imágenes ante distintos roles. Por último, cabe destacar que, aunque las personas están cada vez más preocupadas por la pérdida de los mensajes siguen teniendo una percepción negativa del sonido de las “notificaciones”. De esta manera, al final, la notificación de “llamadas” se ha convertido más en una herramienta para construir la identidad personal y buscar la identidad colectiva en la sociedad, en lugar de simplemente cumplir su función práctica.

Cabe destacar que en la función de “músicas y audios” se ha hecho una notable revolución a lo largo de los años. Antes de 2022, esta función se limitaba principalmente a ser una

herramienta básica de reproductor de música, ya que solo tenía los servicios de “escuchar” y “reenviar”. No contaba con material de su propia aplicación y eso le obligaba a depender siempre de fuentes externas.

A partir de 2022, la aplicación ha ido añadiendo nuevos servicios para esta función. Hasta este momento, esta herramienta se reducía a ser un instrumento de apoyo para las funciones de “canales” y “cuentas oficiales”. Ahora, los desarrolladores han empezado por introducir la función en los chats. De manera similar a como se pueden enviar imágenes y documentos en los chats, los usuarios también cuentan con una nueva sección de “música”. En ella, pueden buscar y enviar a sus contactos las canciones disponibles en la aplicación, tanto en chats individuales como en grupos. En el segundo paso, se ha mejorado su reproductor al incluir el servicio de “temporizador de apagado”. Con este servicio, los usuarios solo tienen que preestablecer un tiempo para que la música se apague automáticamente. Y con posterioridad, se ha incorporado esta función fuera de los chats, marcando así un viraje de la función.

Como se puede observar en la imagen 65, en la sección de “recientes”, se ha añadido un nuevo apartado de “música y audio”, la nueva entrada para esta función. Al acceder aparecen dos pestañas: “música” y “audio”. En la sección de “música”, como se puede ver en esa misma imagen, la aplicación ha utilizado de nuevo la relación social entre los contactos para hacer recomendaciones. En esta sección, hay un apartado que se llama “recomendación de los amigos”, donde se incluyen todas las músicas que han recibido “me gusta” por parte de sus contactos.

En realidad, la pestaña de “música” está estrechamente vinculada a la función de “canales”, donde se encuentra un apartado que corresponde a la lista de las músicas de fondo de sus videos. Asimismo, en la sección de “músicas en vivo”, se presentan los videos de los conciertos en la función de “canales”, y se dispone de otra sección que incluye las obras de músicos de alta calidad. Estos músicos pueden ser cualquier persona, puesto que aquellos que han publicado sus músicas en “canales” tienen la oportunidad de ser verificados como músicos. Además, se ha creado un apartado que se llama “artistas de canales”, que es un programa específico para presentar las obras de los músicos que han sido verificados en esta función; todos ellos tienen la posibilidad de figurar en este apartado, tanto si son de alta calidad como de calidad básica. Por lo tanto, puede apreciarse que la sección de música es para ayudar a una mayor visibilidad de los contenidos en la función de “canales”. También representa otra forma para fomentar que los artistas publiquen contenidos en la aplicación,

elevando así la cantidad y calidad general en este entorno.

En cambio, la sección de “audio”, funciona como un apartado adicional de la función de “cuentas oficiales”, para presentar los audios de los textos. Como se ha analizado en el capítulo 4.2.4.1, esta función tiene la capacidad de convertir los textos en audio. Actualmente, para aquellos usuarios que prefieren el modo auditivo en lugar de la lectura pueden escuchar directamente desde esta sección sin necesidad de acceder a los textos. Cuando existen actualizaciones, estas se muestran en el apartado de “actualizaciones de cuentas que siguen” de esta sección. También se ofrece la pestaña de “escuchado por amigos”, donde se presentan todos los textos que los contactos han utilizado la forma auditiva, fomentando así el uso de “audio”. De ahí que se pueda constatar que, en realidad, la sección de “audio” es otra forma de presentar los textos publicados en la aplicación, la diferencia es que pueden ser escuchados en lugar de leídos.

Aun así, esta función es un poco difícil de encontrar; se encuentra en la sección de “reciente”, que no es un menú principal como los “chats”, “contactos”, “descubrir” y “yo”, sino que es una ventana flotante oculta en el menú de “chats”, como se observa en la imagen 39. Para acceder a esa sección, los usuarios tienen que deslizar hacia abajo el menú de “chats”. Por lo tanto, su efecto como instrumento de apoyo para las dos funciones de difusión de la aplicación no parece muy evidente. Desde 2023, el mismo año de la incorporación del apartado de “música y audio” a la sección de “reciente”, los desarrolladores han ofrecido la opción de no mostrar ese apartado.

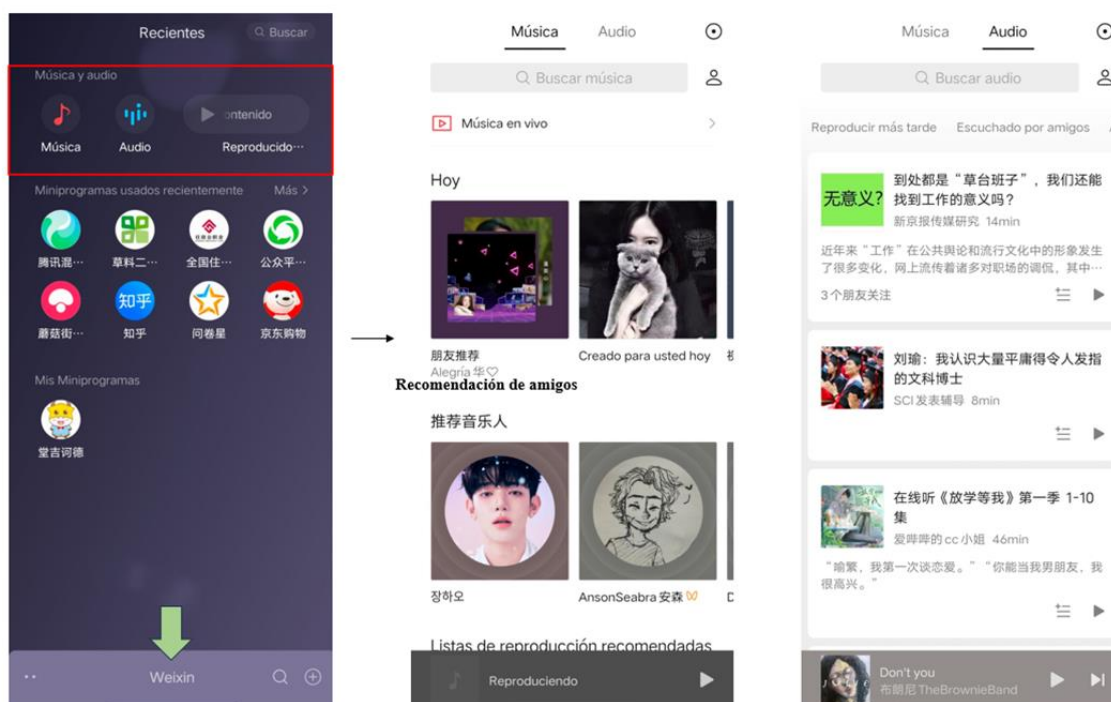


Imagen 39 La función de “músicas y audios”. Fuente: Elaboración propia

5.5.1.5. Multimedia

Después de analizar la evolución de las herramientas relacionadas con multimedia, se cree que la capacidad para enviar este tipo de mensajes aún no ha alcanzado el nivel deseable, el cual si existe en otras aplicaciones. No se trata de que la aplicación no cuente con el nivel de tecnología necesario; seguramente, la razón radica en que la atención a los detalles en este aspecto no ha sido una prioridad. Sin embargo, WeChat en esencial es una mensajería, por lo que el envío de multimedia, ya sean imágenes o archivos, debería ser una herramienta fundamental además de necesaria, puesto que el envío de mensajes multimedia online es una actividad sumamente habitual para la mayoría de los usuarios. Por el contrario, la función de “músicas y audios” sí que se encuentra en un nivel muy avanzado. En un breve periodo de tiempo, ha evolucionado hasta convertirse en una función prácticamente equiparable a una aplicación de música, con amplia variedad de materiales, aunque su lugar de acceso no sea muy llamativo. La atención por parte de WeChat se debe a que esta función tiene un potencial valor comercial que se considera elevado. Sin embargo, se opina que la aplicación no debería centrarse demasiado en el valor económico de sus funciones, sino en las necesidades reales

de sus usuarios.

A continuación, se analizarán las nuevas herramientas relacionadas con el “*multidispositivo*”, las cuales han experimentado varias modificaciones durante estos cuatro años con el fin de lograr una mayor interoperabilidad de la aplicación. La interoperabilidad se refiere a permitir que se pueda utilizar un producto en distintos sistemas, dispositivos o plataformas con el fin de compartir datos o información entre estos sistemas. Las nuevas herramientas relacionadas con “multidispositivo” de WeChat han mostrado que la aplicación ya posee esta capacidad. En los últimos cuatro años, mediante nuevos servicios que facilitan el envío y la compartición de información. Se han trabajado en perfeccionar la interoperabilidad a través de dos aspectos. Por un lado, se ofrece la posibilidad de que la aplicación pueda iniciar sesión al mismo tiempo en distintos dispositivos. Por otro lado, se ha logrado que la información que existe en la aplicación pueda abrirse en diversos dispositivos o conectarse con otras aplicaciones.

En cuanto a la capacidad de iniciar la sesión al mismo tiempo en distintos dispositivos, en 2020, la aplicación implementó por primera vez la posibilidad de que las personas pudieran iniciar sesión en Tablet de Android y móviles al mismo tiempo. Anteriormente, la capacidad de conectar la aplicación con Tablet de forma simultánea solo podía realizarse en iPad, por lo que esta modificación representa una importante mejora en la interoperabilidad de la aplicación con el sistema de Android. Además, a partir de julio de 2021, la aplicación ya permite que se inicie sesión en tablet, ordenador y móviles a la vez. Esto ha consolidado realmente la interoperabilidad entre distintos dispositivos, logrando una integración efectiva entre estos y los sistemas principales existentes en la actualidad. No obstante, la opinión sobre iniciar sesión en distintos dispositivos al mismo tiempo es un poco polarizada. Según la encuesta realizada por un medio, Laobanlianbo (2021), el 40, 05% de las personas piensa que este servicio es útil; en cambio, un 35% de los usuarios considera lo contrario. Aquellos que opinan que es inútil, aducen estar preocupados por la seguridad de sus datos personales, ya que consideran que es más fácil acceder a ellos con este servicio.

En relación con la conexión de información en otros dispositivos, el enfoque principal radica en los modos de abrir las imágenes. Sin embargo, la aplicación todavía tiene dificultades en ese aspecto. En junio de 2022 se creó una función que permitía a los usuarios “abrir imágenes en los dispositivos cercanos”, pero tras un mes de prueba, fue finalmente eliminada. A causa de algunos requisitos tecnológicos requeridos para esta función, existieron complicaciones a la hora de interactuar con diferentes tipos de dispositivos. No obstante, en diciembre de ese

mismo año, la aplicación lanzó una función que permite abrir fotos en diferentes formatos, gracias a los “miniprogramas” creados por distintas aplicaciones para realizar las actividades posteriores. En este sentido, aunque todavía persisten ciertos problemas para compartir información con diferentes dispositivos, al menos ya es posible conectar con otras aplicaciones. Por lo tanto, WeChat no cesa en mejorar la experiencia de su uso tanto para los emisores como para los receptores de su aplicación, incluso cuando no resulta sencillo sortear con éxito los problemas tecnológicos que genera el propósito de creación de nuevas e innovadoras herramientas.

Además de interactuar con las imágenes en distintos dispositivos, la aplicación también permite la interacción de los textos abiertos en los ordenadores. En 2020, los desarrolladores inventaron un nuevo servicio: cuando los usuarios iniciaban la aplicación en Windows, tenían la opción adicional de abrir los textos de sus móviles directamente en el ordenador.

5.5.1.6. Almacenamiento

Los siguientes servicios que se analizarán están relacionados con el almacenamiento. El problema de “*almacenamiento*”, el cual siempre ha sido un desafío para la aplicación. Inicialmente, WeChat surgió como mensajería, y los aspectos clave para una aplicación de este tipo son la facilidad, la ligereza y la comodidad. Sin embargo, el aspecto de “ligereza” se convirtió en una dificultad para WeChat cuando integró diversas funciones adicionales para complementar a la mensajería. Este problema ha sido una fuente constante de quejas por parte de los usuarios, pues generaba una presión en sus dispositivos móviles. Si WeChat ocupa una gran cantidad de espacio en el móvil, los dispositivos con capacidad limitada no podrán descargar otras aplicaciones. Por ello, en los últimos años, los desarrolladores han dedicado mucho esfuerzo para resolver este problema.

Cabe destacar que en el año 2020, el tamaño del paquete de descarga de esta aplicación siguió aumentando, experimentando dos incrementos. El primero de ellos ocurrió en agosto de ese año, momento en el cual el paquete de descarga ya había alcanzado más de 159 MB. Dos meses después, ya había crecido hasta más de 172 MB. Una velocidad de aumento excesivamente rápida. Resulta más sorprendente que hasta septiembre de 2023, ese paquete de descarga ya hubiera crecido hasta más de 263.5 MB. Este tamaño es demasiado grande, y es crucial tener en cuenta que solo es un paquete de descarga. Una vez que los usuarios descarguen esta aplicación, su ocupación en el móvil aumenta aún más.

En comparación con otras mensajerías como WhatsApp y Telegram, que ocupan alrededor

de 50 MB, el espacio requerido por WeChat es prácticamente el triple de sus competidoras más cercanas. Además, en WeChat las personas tienen que enviar los mensajes de multimedia y usar funciones relacionadas con videos, como la función de “canales” o “videos en directo”, lo que obliga a ocupar mucho más espacio en el caché. En otras palabras, si las personas usan WeChat con frecuencia, es fácil que la aplicación ocupe más de 1 GB de almacenamiento en sus dispositivos móviles. En el caso de la investigadora de esta tesis, que utiliza WeChat de manera regular para comunicarse con sus amigos o familias en China, y no publica apenas videos o estados, la aplicación de WeChat llega a ocupar 12,27 GB en su dispositivo móvil. En cambio, WhatsApp solo ocupa 118 MB, y Telegram 334 MB. La diferencia en el espacio ocupado entre las aplicaciones es muy obvia.

Ante esta dificultad, los desarrolladores han creado diversas herramientas en el servicio de almacenamiento incluido en la función de configuración para resolver el posible problema de retardo. A pesar de que la opción de “limpieza profunda” ha sido eliminada con el fin de reducir peso en la aplicación ha sido sustituida por nuevas opciones que permiten borrar el cache y los historiales de los chats.

Se han creado tres apartados relativos de forma sucesiva, añadido el último de ellos en el año 2022. El primer apartado es “caché”, donde se almacenan los datos temporales generados durante el uso de la aplicación, y cuya eliminación no afecta al uso normal de la red. El segundo apartado es “historiales de chat”, donde los usuarios pueden borrar imágenes, videos y archivos o el historial completo del chat seleccionado. Y el tercero, “otros datos”, permite eliminar los archivos requeridos para ejecutar la aplicación y el historial de chat de otras cuentas que hayan iniciado sesión en el dispositivo, opción para la cual es necesario acceder a las cuentas correspondientes que hayan intervenido en el móvil del usuario.

Además de estas posibilidades relativas al almacenamiento, en algunos de los apartados ya existentes también se han incorporado diversas mejoras. En caché, se han clasificado todos los tipos según sus funciones, como “cuentas oficiales”, “miniprogramas”, “momentos”, etc. Y en el apartado de “miniprogramas”, los usuarios pueden optar por eliminar el caché específico de uno de ellos. Asimismo, en 2023 se han agregado tres filtros relativos a fecha, tipo y tamaño de los historiales, lo que facilita a los usuarios la búsqueda de uno concreto.

En “otros datos”, además de la propia creación, se ha añadido una explicación anexa a este apartado. Después de observar todos los cambios realizados en esta función, se puede afirmar que los desarrolladores han sido muy minuciosos al considerar el modo de efectuar las nuevas

incorporaciones sin afectar al uso habitual ya conocido por los usuarios. No solo se han incorporado opciones para eliminar todos aquellos datos que ocupaban espacio en los historiales, sino que se proporcionan suficientes y sencillos recursos para que los usuarios puedan personalizar según sus necesidades, lo que garantiza la óptima fluidez de su manejo.

Sin embargo, a pesar de todas estas mejoras, es evidente que el problema de almacenamiento sigue siendo el gran obstáculo para funcionamiento idóneo de la aplicación, ya que inevitable que una mayor carga de posibilidades suponga un aumento en su tamaño. Posiblemente se estén estudiando en la actualidad algunas posibilidades que supongan una solución a la hora de abordar este problema, por ejemplo, el almacenamiento en la nube.

5.5.1.7. Favorito

En relación con las novedades de la herramienta favorito, aunque hay varias modificaciones, no se ha observado una mejora significativa en la experiencia de uso, sino que más bien, se ha cambiado en el diseño de su interfaz. Y la mayoría de estas novedades se han introducido en 2023. Los nuevos servicios incluyen que debajo de los contenidos guardados en esta sección, se muestra la fecha de guardado; se pueden desplegar y plegar las clasificaciones por tipo de los contenidos; se pueden renombrar las etiquetas y se puede utilizar cámara en esta sección para guardar alguna foto. Es importante destacar que solo el primer nuevo servicio fue lanzado en 2022, mientras que los demás se crearon en 2023. En realidad, los dos primeros servicios no tienen mucho efecto en el aumento de la eficiencia de las personas, más bien, construyendo a mejorar la experiencia visual.

Y los dos últimos nuevos tienen más impacto funcional en comparación con los dos primeros. La novedad de que las personas pueden renombrar la etiqueta otorga más libertad de personalización a los contenidos guardados en esta sección. Además, el pensamiento de las personas siempre cambia, este servicio se vuelve fundamental para adaptarse a diferentes necesidades en distintos momentos. Por otro lado, el último nuevo servicio de que las personas pueden utilizar la cámara en esta herramienta facilita mucho en el uso de los contenidos de multimedia, lo que puede ahorrar el tiempo de los usuarios. Sin embargo, estas novedades también son muy básicas en el contexto de la tecnología actual. Estos servicios implementados en 2023 podrían considerarse un poco tarde, el problema no radica en la tecnología, sino en la falta de consideración por parte de la empresa hacia las necesidades reales de los usuarios.

Cabe destacar que en 2022, se puso mucha atención en “ayuda y comentario”, lo que supone

que la aplicación se centró en la atención al cliente, ofreciendo una experiencia mejor y más personalizada para ayudar a sus usuarios cuando tengan un problema en el proceso de uso. Es habitual que las empresas de las aplicaciones suelen proporcionar una parte de “ayuda” que incluye una lista de preguntas frecuentes para facilitar las consultas. Mientras que algunas aplicaciones como WhatsApp la colocan en su página web oficial, en el caso de WeChat, se ha integrado dentro de la propia aplicación como parte de los ajustes, lo que ofrece una vía importante de consulta para los usuarios. Y en 2022, la aplicación mejoró esta sección de preguntas frecuentes al ofrecerlas clasificadas, facilitando así encontrar rápidamente la información buscada.

Además, la empresa también ha construido más canales para que las personas puedan consultar sus preguntas directamente con el personal oficial de la empresa, para lo cual, en la sección de “ayuda y comentario”, se proporciona un chat de atención al cliente. Cabe destacar que este chat no es un chat bot, sino que la empresa ha asignado personal real para atender a sus clientes. Además, también se ofrece el número de teléfono del servicio de atención al cliente; así pues, en situaciones en que los problemas no puedan resolverse en línea, también existe la opción de llamar a la empresa. Estas acciones han reducido la distancia entre WeChat y sus usuarios, con la opción de aclarar cualquier duda que estos puedan tener.

Sin embargo, es posible que pretenda poner filtros para que no se bloquee el servicio con un excesivo número de llamadas, algunas de las cuales puedan ser poco importantes o resolverse por otra vía alternativa. En consecuencia, se ha eliminado la pestaña “+” que figuraba en la parte superior derecha del menú de Chat. Esta opción ha sido trasladada a un lugar más oculto, ubicado en el menú de “yo”-“configuración”.

5.5.1.8. Modos especiales

Por último, hay que añadir las nuevas herramientas relacionadas con modos especiales. Después de 2020, en la aplicación se han creado tres nuevas opciones para esta sección: el “modo de controles parentales”, el “modo sencillo”, y el “modo silencioso”, si bien; este último solo se puede activar tras haber activado el “modo sencillo”. El “modo de controles parentales” es una novedad fue introducida en 2020, con el propósito de facilitar a los padres el control sobre las actividades de sus hijos en la aplicación, dándoles la posibilidad de restringir ciertas funciones a los menores por inadecuadas o inseguras, como por ejemplo la función de juegos. Desde su creación, los desarrolladores no han parado de integrar mejoras

sumamente útiles y necesarias para prevenir la adicción o el uso inadecuado de los niños de la aplicación. Este propósito construye progresivamente una configuración con medidas de control cada vez más rigurosas para garantizar la seguridad de los niños.

Ahora los padres pueden establecer una contraseña de tutor antes de habilitar el modo o realizar adaptaciones en su configuración. Sin este nuevo servicio los niños más avisados podrían realizar cambios por sí mismos cuando no tuvieran la compañía de sus progenitores, lo cual invalidaría por completo los objetivos de la propia función. Y dado que los niños son especialmente susceptibles a ser engañados, podría derivar en la pérdida inconsciente de dinero debido a trampas y argucias de diversa índole bien elaboradas. En respuesta a esta posibilidad, en la nueva versión los padres pueden establecer un límite de gasto que, si bien no prohíbe por completo la función de pago, dada la necesidad de usar WeChat para realizar la mayoría de las compras, sí evita que los menores incurran en gastos innecesarias. También se ha suprimido el icono para compartir música en el chat, con el propósito de eliminar elementos que puedan fomentar la adicción en los niños.

Aun así, los resultados de este modo no parecen haber tenido un éxito completo en sus propósitos. Según el informe sobre el uso de Internet por menores en todo el país en 2021 (Liga de la Juventud Comunista de China & CNNIC, 2022), a pesar de que el 85,9% de los internautas menores y el 91,6% de los progenitores conocen la existencia de este modo, solo el 48,2% de estos internautas menores lo habían establecido alguna vez, y tan solo el 47,3% por parte de los padres. Además, entre los padres que habían utilizado este modo alguna vez, el 40% de ellos piensa que el efecto no es muy eficaz, y todavía un 31,9% de menores utilizan la cuneta de sus padres sin activar este modo para acceder a videojuegos en el móvil. Por ello, es posible que la aplicación todavía tenga que implementar nuevas medidas para facilitar el uso de este modo, consiguiendo con ellas su objetivo original, en lugar de ser únicamente un adorno inútil.

En otro orden de cosas, y tal como se ha apuntado en otro apartado, no se ha olvidado prestar la debida atención a los mayores y a las personas con discapacidad. En 2021 se creó el “modo sencillo”, que resulta especialmente útil para usuarios con problemas de visión. Una vez que se habilita este modo, los usuarios pueden disfrutar de una fuente de mayor tamaño, colores más nítidos y botones mayores. También se ha implementado el servicio de “reproducción verbal de mensajes de texto”, que permite a los usuarios escuchar su contenido en los chats, convirtiéndose así en un valioso recurso para que las personas con discapacidad visual superen la dificultad que les supone utilizar una mensajería basada únicamente en el texto

escrito. Si los usuarios tienen una visión parcial, pueden habilitar el modo que aumenta el tamaño de la fuente, y para aquellos usuarios que carezcan por completo del sentido de la vista, tienen la posibilidad de escuchar los mensajes en lugar de leerlos.

En el año 2023, se han seguido implantando mejoras en este modo. La primera es que se ha proporcionado la opción de fuente grande. Anteriormente, las personas no tenían este servicio de personalización; al activar este modo, la fuente en la aplicación se amplía automáticamente, otorgando así más autonomía a una mayor gama de usuarios.

El “modo sencillo” como se ha mencionado, se encuentra en el interior del “modo silencioso”. Este modo permite dejar de reproducir sonidos en todos los escenarios de la aplicación, incluidas las notificaciones de mensajes, las llamadas de audio y vídeo, y la reproducción de canales. Está diseñado especialmente para las personas sordomudas. Según WeChat (2023), en China hay aproximadamente 27,8 millones de personas con discapacidad auditiva; tras una investigación realizada por los desarrolladores con más de 100 sordomudos, se han identificado problemas clave en secciones con sonido. Afirman que sienten temor a que se reproduzcan sonidos que ellos no podrán escuchar, ya que a veces olvidan si han activado el sonido y no pueden saberlo, especialmente en situaciones en las que el volumen es alto y afecta a quienes están presentes en entornos públicos. Por ello, al activar este modo, las personas con discapacidad auditiva ya no tienen que preocuparse por la reproducción de la voz en la aplicación. La introducción de este modo muestra que se han tenido en cuenta diferentes tipos de discapacidades para garantizar la accesibilidad a un público diverso, reduciendo de esta forma la brecha digital en la sociedad.

Cabe destacar que esta sección también puede ser una ventaja para aquellas personas preocupadas por las distracciones en su uso. Después de activar este modo, las fuentes ya no harán grandes automáticamente, ya que dicha opción podrá ser desactivada. Y los usuarios pueden activar el “modo tranquilo” para evitar el sonido en la aplicación. En este nuevo modo, además de silenciar el sonido de la notificación, cuando las personas entran en las funciones con sonidos, por ejemplo, en la función de “canales” o “videos en directo”, si quieren aumentar el volumen para ver videos, se aparecerá la prohibición de la reproducción sonora. Esto puede eliminar un motivo potencial de distracción.

La evolución en los “modos especiales” demuestra que la aplicación no solo pretende servir al colectivo más numeroso de la sociedad, sino lo hace con grupos especiales. WeChat deja claro con estos recursos que no quiere únicamente satisfacer la necesidad de comunicación,

sino también mejorar la calidad de vida a través de la tecnología, y al considerar a un mismo nivel a los colectivos con problemas físicos, pretende contribuir a que se reduzca la brecha digital en la sociedad. Sin embargo, para tener unos adecuados “modos especiales”, la práctica real y la investigación son sumamente importantes. Los desarrolladores por lo general componentes de los de grupos más habituales, no tienen la capacidad de conocer las necesidades más apremiantes de los grupos especiales. Por ende, los desarrolladores deben basarse en una observación exhaustiva y continuada para avanzar en el buen camino por su investigación.

5.5.1.9. Resumen de este capítulo

En resumen, se han efectuado profundos cambios en las herramientas básicas, algunas de ellas un tanto desafortunadas. Por ejemplo, tras observar las novedades en las herramientas relacionadas, se ha descubierto que el fenómeno de la nerviosidad de las personas no solo no ha disminuido, sino que incluso se ha agravado, como se demuestra en los nuevos recursos relacionados con “cuentas” y “notificación”. Esto refleja una re-domesticación de las personas hacia las nuevas tecnologías. Sin embargo, los desarrolladores también quieren mantener más atención de los usuarios en su aplicación. A su vez, las personas también intentan combatir este problema, lo que revela una “lucha de tira y afloja” entre los usuarios y los desarrolladores. En esta batalla, las personas también han pensado muchas medidas para enfrentarlo. Esta situación todavía no se puede resolver, porque especialmente después de la pandemia, las personas aún no pueden vivir sin las mensajerías.

Cabe destacar que, en realidad, los desarrolladores no cuidan con la suficiente atención sus componentes básicos y en algunas de sus funciones más usuales se han efectuado escasos avances. Por ejemplo, el envío de multimedia, que ya era el centro de Web 2.0, pero ahora ya estamos en la época de Web 3.0, su capacidad todavía es inquietante e insuficiente. En consecuencia, a pesar de que las personas siguen utilizándola para hacer las actividades comunicativas, no ha ofrecido muy buena experiencia. Y se piensa que esta aplicación presta demasiada atención en las funciones que tienen valores económicos. No se puede negar que no puede poner atención en este aspecto, ya que construye el recurso económico de las tecnologías avanzadas, pero tampoco se puede descuidar sus funciones nucleares.

5.5.2. Las herramientas para la vida práctica

Las herramientas de vida son unas herramientas para vincular entre la realidad cotidiana y el mundo virtual de los usuarios. Entre estas herramientas, se encuentran las tres funciones:

“pago”, “buscador” y “miniprogramas”. El “pago” se posiciona como el núcleo para llevar a cabo las actividades comerciales tanto en el mundo virtual, como en el mundo real; el “buscador” actúa como intermediario, conectando la información con las personas; los servicios que se encuentran a través del “buscador” son aquellos que las personas buscan de manera eficiente, proporcionando acceso a servicios directamente; los “miniprogramas” ofrecen distintos espacios para que las personas lleven distintas actividades como en la vida diaria.

Con respecto a los cambios de las tres funciones, tal como se muestra en la tabla 20, se observa una mayor evolución en los “miniprogramas” a lo largo de los últimos cuatro años. Cabe destacar la mayoría de las modificaciones de las herramientas relacionadas se han producido en 2020 y 2023.

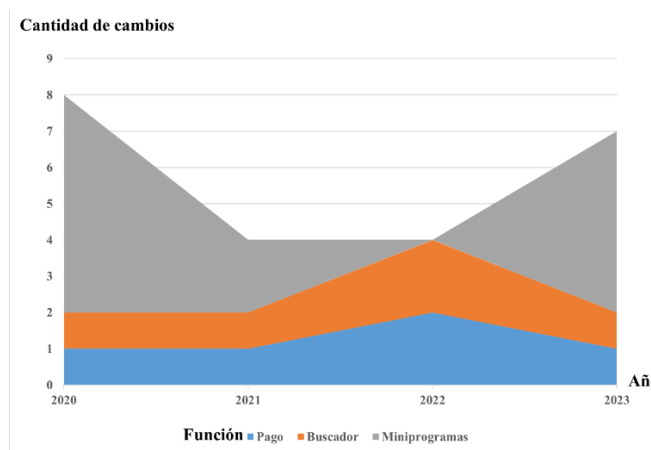


Tabla 20 Cambios en las herramientas de vida de 2020 a 2023. Fuente: Elaboración propia

Y los servicios nuevos detallados se muestran en la tabla 21, donde muestra el resumen de los resultados obtenidos.

Función	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Pago	WeBeans	---	√	-Experiencia inmersiva -Creación de identidad personal -Alivio de pago con dinero	-Perjuicio en el beneficio económico personal -Paso extra de pago
	nota de transferencias (nombre, número de teléfono, dirección domicilia)	---	√	-Seguridad del dinero -Facilidad de recordar la información de enviados - Simplificación del proceso de conciliación bancaria	---
	notificación de transferencia de dos veces consecutivas con la misma cantidad	---	√	-Seguridad del dinero	---
Buscador	secciones extras (búsqueda reciente, búsquedas posibles)	---	√	-Fomento de búsqueda en la aplicación -Personalización de distintas necesidades -Optimización del tiempo	-Supervisión de las actividades en esta aplicación -Sobrecarga de información
	<i>Health Codes y digital itinerary card service</i>	---	√	-Ajuste según las necesidades en épocas especiales -Conexión total entre vida virtual y vida real	-Revelación de ubicación
Miniprograma	reentrar en los miniprogramas	---	√	-Optimización del tiempo	---
	guarda de las páginas específicas de los miniprogramas	---	√	-Optimización del tiempo	---
	“miniprogramas recientes” en la sección de “recientes”	---	√	-Optimización del tiempo	---
	información más detallada en el perfil de cada miniprograma	---	√	-Optimización del tiempo - Comprensión rápida de un miniprograma	---
	introducir automáticamente número de teléfono	---	√	-Optimización del tiempo	-Revelación de datos personales
	“mis opiniones”	---	√	-Optimización del tiempo	---
	Opción de mostración miniprograma reciente, descubrimiento de miniprograma	---	√	-Aumento del grado de personalización	---
	Opción de notificación de miniprogramas	---	√	-Aumento del grado de personalización -Evitación de molestia	---
	vigilar los datos relacionados con los miniprogramas para los propietarios dentro de la aplicación	√	---	---	-Complejidad para los propietarios

Tabla 21 *Los cambios de las herramientas de vida durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.* Fuente:

Elaboración propia

5.5.2.1. Función de pago

A continuación, en primer lugar, se quiere analizar las novedades en la función de **pago**, elemento esencial en las herramientas relacionadas. Como ya se ha analizado en el capítulo de 2.5.3., antes de 2020, esta función estaba centrada en el dinero electrónico, y solo había

dos formas: el “sobre rojo” y la “transferencia”. La diferencia entre estos dos modos se encuentra en el límite de envío de dinero; el “sobre rojo” tiene un límite de hasta 200 yuanes (25.77 euros) por sobre. En cambio, el modo de transferencia permite transacciones instantáneas sin límite, funcionando de manera similar a “bizum”.

Cabe destacar un logro importante de esta función después de 2020. Como se ha analizado en el capítulo de 2.5.3., antes de 2020, el “pago” de WeChat tenía un competidor fuerte, que era Alipay, en aquel momento, ambos siempre estaban compitiendo en este ámbito. Se llevaron a cabo dos encuestas representativas por el mismo periódico en distintos periodos. En 2019, el 42,59 % de las personas solían usar WeChat para hacer las transacciones, mientras que el 51,85% de los encuestados preferían utilizar AliPay (Weibo, 2019). Sin embargo, para 2020, esta preferencia ya había cambiado. El mismo periódico hizo la encuesta con la misma pregunta, y las personas que preferían WeChat Pay ya habían alcanzado el 54,54%, mientras que solo el 39,4% preferían utilizar AliPay (Weibo, 2020). Esto evidencia que WeChat ya había superado a su competidor fuerte, y había dominado una autoridad en el ámbito del dinero electrónico.

En esta función, la primera revolución ocurrió en 2020 con el lanzamiento de “WeBean” en la aplicación. Esto es la moneda virtual en el WeChat para comprar los productos o servicios virtuales de la aplicación. Por ejemplo, se pueden comprar textos completos o dar propinas en la función de “cuentas oficiales”, regalos virtuales o productos vendidos en la función de “videos en directo”, así como calcomanías. La diferencia con el “pago” normal radica en que este último es el dinero electrónico, está relacionado con el negocio de los productos reales, y está controlado por el Banco Popular de China (BPC). En cambio, WeBean está bajo el control de la propia empresa Tencent, solo se puede utilizar en el ámbito de WeChat; en este sistema, un yuan (0,13 euro) puede cambiarse por 10 WeBeans.

Aunque WeBeans también cumple el papel de conectar la vida virtual con el mundo real, la ventaja de esta nueva moneda es proporcionar una experiencia más inmersiva. Las personas pueden recargar con antelación una cantidad de dinero en este ámbito y, si luego quieren comprar productos o servicios online, utilizan este dinero virtual, disminuyendo la relación con la moneda real. De esta manera, se puede aliviar la presión de gasto para los usuarios en el mundo virtual. No obstante, surge una complejidad cuando los usuarios quieren consumir productos virtuales, ya que, sin este servicio, podrían comprarlos directamente con dinero electrónico. En cambio, con WeBeans, las personas deben realizar un cambio de dinero electrónico a moneda virtual antes de comprar los productos.

La introducción de esta nueva moneda también representa que la promoción total del comercio online por parte de la empresa, reflejando la ambición de acelerar la generación de ingresos en este contexto. El sistema de WeBean tiene la intención de hacer que las personas gasten mucho dinero y sin darse de cuenta, ya que con 128 yuan (16.44 euros) ya pueden comprar 1280 WeBeans. Como ya se ha dicho en el capítulo de 4.2.4., en la función de videos en directo, hay un tipo de videos donde los presentadores se actúan sus habilidades y ganan dinero a través de regalos virtuales. En este contexto, con 999 WeBeans ya se puede comprar un regalo virtual bueno para destacar como espectador importante en un video en directo, lo que puede ayudar a los espectadores a construir su identidad en Internet.

Según la investigación de Wang et al. (2023), este tipo de videos en directo ya se ha convertido en el espacio de ocio preferido de los hombres no elitistas, quienes dedican mucho tiempo y envían muchos regalos virtuales para sus presentadoras favoritas. De esta manera, construyen una nueva identidad en el Internet y fortalecen su confianza. Con el sistema de unidad de cuenta de WeBeans, se les permite imaginarse que están gastando mucha cantidad de dinero en este espacio y consolidar una imagen de riqueza. Esto se debe a que, para ellos, con la tentación gradual, ya sea por la atracción de la belleza o por la necesidad de mantener una identidad virtual, pueden perder su “rumbo” en este ámbito. Después de regalar muchos regalos, pueden experimentar la sensación de tener abundantes recursos económicos. Por ello, WeBeans también presenta la tendencia de inducir a las personas a volverse adictas a recargar mucha cantidad de dinero en este espacio, lo que podría perjudicar el beneficio económico individual.

En realidad, a excepción de la introducción de WeBean, los demás cambios en la función de “pago” están relacionados con la moneda electrónica. Como se ha analizado en el capítulo de 2.5.3., en la función de “pago”, las personas no solo pueden hacer las transferencias, sino que también pagar diversas facturas cotidianas, como la tarifa de luz, agua e incluso la matrícula escolar. En los últimos cuatro años, la aplicación no solo ha modificado en el servicio de transferencia, sino también en el de pago de facturas cotidianas.

A partir de 2021, se han producido dos mejoras en el servicio de transferencia, lo que puede garantizar aún más la seguridad de las transacciones, facilitando a las personas a proporcionar la información sobre las transferencias y previniendo posibles fraudes financieros, tanto para los remitentes, como para los receptores. Por un lado, se pueden añadir notas con el nombre, número de teléfono y dirección domicilio del remitente, y dicha información solo es visible para los contactos. Este nuevo servicio facilita a que el receptor recuerde la información

exacta sobre las transferencias, y simplifica el proceso de conciliación bancaria tanto para ambas partes. Por otro lado, cuando el remitente realiza dos transferencias por la misma cantidad, antes de confirmar el envío, se activa una notificación para el remitente. Esta novedad puede prevenir que las personas envíen dinero erróneamente, ya que una vez enviado, no pueden retirarlo en caso de que los receptores no deseen devolverlo. Esto puede evitar muchos conflictos. Además, en caso de fraude, este recordatorio proporciona un tiempo de reflexión para que las personas eviten enviar más dinero.

La última novedad es que, en el servicio de pago de los gastos de vida, solo se muestra el saldo restante, lo que ayuda a los usuarios a medir cuándo deben realizar los próximos pagos de gastos.

En resumen, la evolución en la función de “pago” principalmente se centran en el dinero electrónico, aclarando la información de las transacciones con el propósito de asegurar la seguridad financiera. Por otro lado, también se ha lanzado la moneda virtual, que representa el nuevo modo de beneficios, acelerando así el logro de ganancias para la empresa. No obstante, los usuarios también deben evitar caer en la adicción a las actividades de entretenimiento, previniendo así gastos innecesarios de dinero.

5.5.2.2. *Buscador*

El **buscador** ha sido otro enfoque principal de los desarrolladores en los últimos cuatro años, ya que ha dejado de ser solo una herramienta con una “lupa”. Se ha convertido en un conector entre la persona y los contenidos producidos en Internet, así como en una conexión directa con los servicios. A partir de 2020, el buscador ya ha tenido una entrada independiente en el menú de “descubrir” y también ha contado con su propia interfaz dentro de la aplicación. Esto significa que esta función ya no es una herramienta simple para buscar contenidos en su interior, como los historiales de chats o los contactos en la aplicación, sino que también se actúa como un navegador, reuniendo toda la información disponible en Internet. En la página de resultados, el buscador los clasifica en 13 pestañas: Todo, Canales, Artículo, Cuentas oficiales, Miniprogramas, Wiki, Transmisiones en directo, Libros, Música, Calcomonías, Noticias, Índice de WeChat y Momentos. Además, cabe destacar que aunque esta nueva función tiene la capacidad de reunir toda la información existente en Internet y proporcionar los resultados relevantes, también prioriza los contenidos en su propia aplicación.

Este buscador no solo tiene como objetivo buscar los contenidos producidos en la aplicación, ya sean textuales o audiovisuales, sino que también se pueden buscar los servicios cotidianos.

El lanzamiento de este buscador persigue dos objetivos fundamentales. Por un lado, se busca aumentar la visibilidad de los contenidos generados dentro de la aplicación, fomentando así una circulación saludable de contenidos en este entorno. Por otro lado, se pretenden proporcionar diversos servicios necesarios en la vida en la aplicación a través de la búsqueda, lo que puede integrarse gradualmente en la vida diaria de las personas y formando el hábito de buscar directamente en la aplicación cuando necesitan algún servicio. En 2021, ya había más de 700 millones de usuarios activos mensuales utilizando la función de buscador, la cual ya ha brindado soporte a más de 5100 hospitales públicos para que las personas reserven citas oficiales con los médicos. En este contexto, ya hay más de 100 millones de personas que reservan sus citas hospitalarias a través del buscador (WeChat, 2022). Por ello, se puede ver que después de un año de su lanzamiento, esta aplicación ha profundizado otra vez el papel en la vida diarias de las personas.

Después de observar la evolución de la función de “buscador”, se puede ver que en los últimos cuatro años, se ha centrado en la modificación en la interfaz de esta función. Por un lado, en la interfaz de “buscador”, a partir de 2022, no solo se ha mostrado un cuadro de búsqueda, sino que también se han proporcionado secciones extras, como la búsqueda reciente o las búsquedas posibles, para incentivar a las personas a usar esta herramienta, los usuarios pueden ahorrar mucho tiempo al buscar algo, el servicio de recomendación también puede ofrecer un hito de búsqueda para ellos. Además, está claro que la aplicación también desarrollaría las opciones de eliminar los historiales y si desean mostrar la sección de “búsqueda reciente” y “búsqueda recomendada” o no, ajustándose así a las necesidades de personalización en la aplicación. A pesar de los beneficios de estos nuevos servicios en términos de ahorro de tiempo, también es importante considerar el problema de la sobrecarga de información de las personas. Esta comodidad también implica que la aplicación está constantemente supervisando las actividades de sus usuarios en ella, incluyendo no solo los historiales de búsqueda, sino también los mensajes, los historiales de lectura y las publicaciones en las funciones de difusión de contenidos, aunque los usuarios tengan la opción de cerrar estas secciones.

Por otro lado, se ha descubierto que en esta función ha sido que a partir de 2020, la aplicación ha modificado mucho para proporcionar una experiencia mejor a sus usuarios. Estas modificaciones reflejan la intención de este buscador, que aspira a convertirse en un navegador de servicios además de una herramienta de búsqueda de contenidos. En septiembre de 2021, en la interfaz de “buscador”, se eliminaron las pestañas de “momentos” o textos en

las “cuentas oficiales”, dando paso a la incorporación del *Health Codes* y el *digital itinerary card service*. Estos productos fueron desarrollados especialmente durante la pandemia en China para monitorear si cada ciudadano había dado positivo a Covid-19 o había estado en contacto con personas contagiadas. La presentación de pestaña de *Health Codes* y el *digital itinerary card service* incorporado a la interfaz también significa que está insinuando a las personas que en la aplicación ofrece servicios relacionados además de facilitar la búsqueda de dichos servicios. Sin embargo, estos dos servicios están basados fundamentalmente en la localización de las personas en la vida real, y la implementación de estos servicios en el buscador tiene el riesgo de revelar la ubicación de las personas.

En resumen, las mejoras en el buscador parecen estar relacionadas con el diseño, pero también tienen su ventaja funcional. Estas novedades han permitido que las personas busquen la información de manera rápida, al mismo tiempo que se ha prestado la atención a la personalización en el proceso de uso, satisfaciendo así a distintas necesidades de los usuarios.

5.5.2.3. Miniprogramas

La última función que se pretende analizar es la de los miniprogramas. Como se ha escrito en el capítulo de 2.5.4., su propósito principal es ampliar las posibilidades de los *scenescapes* para satisfacer distintas necesidades en distintos contextos, incluidas aquellas de personas con necesidad más específicas. Inicialmente, esta función se utilizaba principalmente como un apoyo de herramientas para la conexión entre WeChat y otras aplicaciones, por ejemplo, las aplicaciones de documentos, videos o marcas, es decir, su función antes de 2020 estaba centrada en el ámbito comercial o tecnológico. Sin embargo, a partir de 2020, ha seguido ofreciendo más *scenescapes* para que las personas la usen, combinando de lo posible la vida real y el mundo virtual. Esta función ya ha ampliado en todas las partes de la vida diaria de las personas, desde el sector de *instant retail* hasta los hospitales, las instituciones gubernamentales, y también las escuelas. La versatilidad de los miniprogramas ha permitido su integración en diversas áreas, adaptándose a las demandas básicas y necesarias en la vida real.

De acuerdo con el informe de WeChat (2023), en el ámbito comercial, el uso de los miniprogramas en *instant retail* logró un éxito relevante en 2022. Los productos vendidos durante ese año abarcaban todos tipos de productos. Además, incluso los distribuidores de bienes de consumo de alta rotación habían creado sus propios miniprogramas, facilitando así a las pequeñas tiendas reservar productos online, y completar el inventario rápidamente. Este

nuevo sistema hizo que las tiendas generen más ingresos. Cabe destacar, como se ve en la imagen 40, que en el sector de restauración, la cantidad de miniprogramas activos creció un 40%, y las transacciones en este sector también mejoraron mucho.

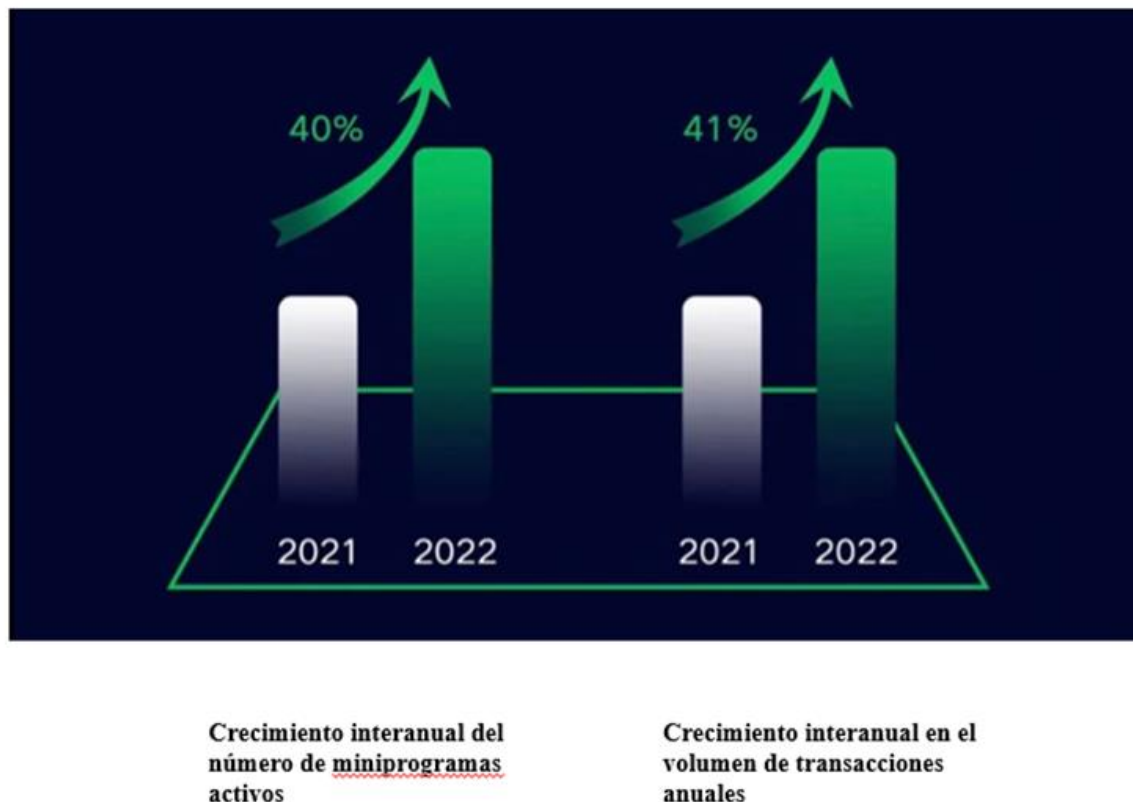


Imagen 40 Los logros en el sector de restauración en 2022. Fuente: WeChat (2023)

También hay que señalar que el uso de miniprogramas en las instituciones ha aumentado con la velocidad enorme. Según el informe de WeChat (2023), en 2022, ya hay más de 95 mil de los miniprogramas gubernamentales, había alcanzado el 20% en comparación con 2021. Por un lado, más del 85% de los usuarios ya habían combinado su vida con dichos miniprogramas, cuando necesitan solicitar algo, este tipo de miniprogramas ya habían sustituido los edificios físicos de las instituciones gubernamentales. Por otro lado, en 2022, los miniprogramas de hospitales habían alcanzado un 34%, y entre ellos, los miniprogramas de hospital público también habían aumentado un 27%. Además, los usuarios activos diarios en los

miniprogramas educativos han aumentado un 110%, con casi 300 institutos utilizando las llamadas en los miniprogramas. Con estos datos, se puede ver que desde 2021, los miniprogramas ya habían sustituido muchos lugares en la sociedad real, desde las tiendas, hasta las instituciones gubernamentales, los hospitales e incluso las escuelas. Los miniprogramas no solo son una herramienta de apoyo tecnológico y comercial, sino también una herramienta de vida diaria, contribuyendo así a elevar la calidad de vida.

En los últimos cuatro años, sus nuevos servicios se han centrado en mejorar y completar esta función. No solo se ha fortalecido la estabilidad de dicha función, sino que también se han ofrecido más instrumentos pequeños para facilitar su uso. Entre las novedades relacionadas con este fin, se encuentran los siguientes servicios:

- opción de “reentrar en el miniprograma”, eliminando la necesidad de salir y volver a entrar en el miniprograma;
- los usuarios también tienen la posibilidad de guardar páginas específicas de los miniprogramas; al volver a ingresar, el miniprograma llevará directamente a esa página específica en lugar de abrir la página principal;
- en la sección de “recientes” de la aplicación, la pestaña ahora se denomina “mis miniprogramas”, permitiendo a las personas almacenar sus miniprogramas favoritos sin necesidad de buscarlos más tarde;
- se han presentado datos más detallados en el perfil de los miniprogramas para que sus clientes puedan ver información detallada sobre los mismos, facilitado a los clientes potenciales comprender rápidamente la información de los miniprogramas, lo cual, a su vez, atraerá a los propietarios de los miniprogramas a atraer a más usuarios.
- las personas también pueden añadir sus números de teléfono en la configuración de esta función. De esta manera, cuando necesiten utilizar el número de teléfono en el proceso de uso de algún miniprograma, la aplicación lo introducirá automáticamente, sin necesidad de añadirlo cada vez. Sin embargo, este nuevo servicio también puede generar el hábito de descuidar la protección de los datos personales, ya que a veces las personas no quieren introducir su número de teléfono en algún miniprograma específico, debido a este ajuste previo, los datos personales pueden ser introducidos en ese miniprograma antes de que los usuarios se den cuenta;
- en la sección principal de esta función, las personas también pueden ver una sección de

“mis opiniones”, presentando todas las opiniones que los usuarios han puesto en esta función. Todos estos servicios han facilitado un montón el proceso de uso, considerando los pasos complicados posibles y resolviéndolos para que las personas puedan usarla fácilmente.

Además, se han desarrollado muchos servicios para que las personas puedan personalizar esta función. Las personas pueden personalizar desde la sección de búsqueda de los miniprogramas, donde normalmente se muestran dos partes: búsqueda reciente y descubrimiento de búsqueda, hasta la sección de “miniprogramas usados frecuentemente y “miniprogramas recomendados”. Incluso, los usuarios pueden elegir si desean recibir notificaciones de los miniprogramas o no, una opción que anteriormente no estaba disponible para cerrar las notificaciones de los miniprogramas. Todas estas opciones son para satisfacer las distintas necesidades de las personas, dando así mayor flexibilidad a esta función. Dado que esta función está diseñada a ofrecer más “*scenescapes*”, es lógico reconocer que en diversas ocasiones, distintos tipos de personas pueden tener diferentes requerimientos. Por lo tanto, esta función tiene que cubrir una amplia gama de necesidades y proporcionar el máximo nivel de personalización.

Sin embargo, también esta función también tiene una modificación que no ha facilitado el uso para sus usuarios. WeChat eliminó la capacidad de vigilar los datos relacionados con los miniprogramas para los propietarios dentro de la propia aplicación en 2020. Desde entonces, los propietarios solo han tenido la opción de visualizar estos datos mediante otra aplicación diseñada específicamente para este propósito. Esta actualización ha generado complicaciones para los usuarios, ya que, aunque los propietarios pueden ver los datos de manera detallada en otra aplicación concreta, la eliminación de hacerlo directamente en la propia aplicación resulta un tanto desfavorable para ellos.

En resumen, todos estos servicios nuevos en esta función son para mejorar la experiencia de uso, teniendo en cuenta las posibles molestias y simplificando los pasos cuando las personas quieren realizar alguna acción.

5.5.2.4. Resumen de este capítulo

En una palabra, la evolución en este aspecto principalmente ha facilitado mucho para combinar aún más entre la aplicación y la vida diaria. Además de la integración a la vida comercial, las actividades con las instituciones también se han trasladado al ámbito virtual con mayores posibilidades.

5.5.3. Las herramientas basadas en la inteligencia artificial

Progresiva y silenciosamente, la inteligencia artificial se ha ido integrando prácticamente en la mayoría de los aspectos de nuestra vida cotidiana. Durante los últimos cuatro años, WeChat tampoco se ha ajena a esta corriente tecnológica a la hora de mejorar sus diversas funciones. Es a partir de 2022 cuando se evidencia una clara tendencia ascendente al apoyo de este tipo de inteligencia para la oferta de nuevos servicios de inteligencia artificial, tal y como se muestra en la tabla 22. Gracias a este recurso de usos múltiples, se han incorporado en las funciones más populares novedosas posibilidades que amplían su funcionalidad con la inclusión de “mensajes de voz”, teclado”, “videollamadas”, “imágenes”, “traducción”, “videos”, “canales”, “buscador”, “cuentas oficiales”. Entre ellos, la función de “buscador” y “teclado” son dos compuestos que integran una variedad de tecnología de inteligencia artificial.

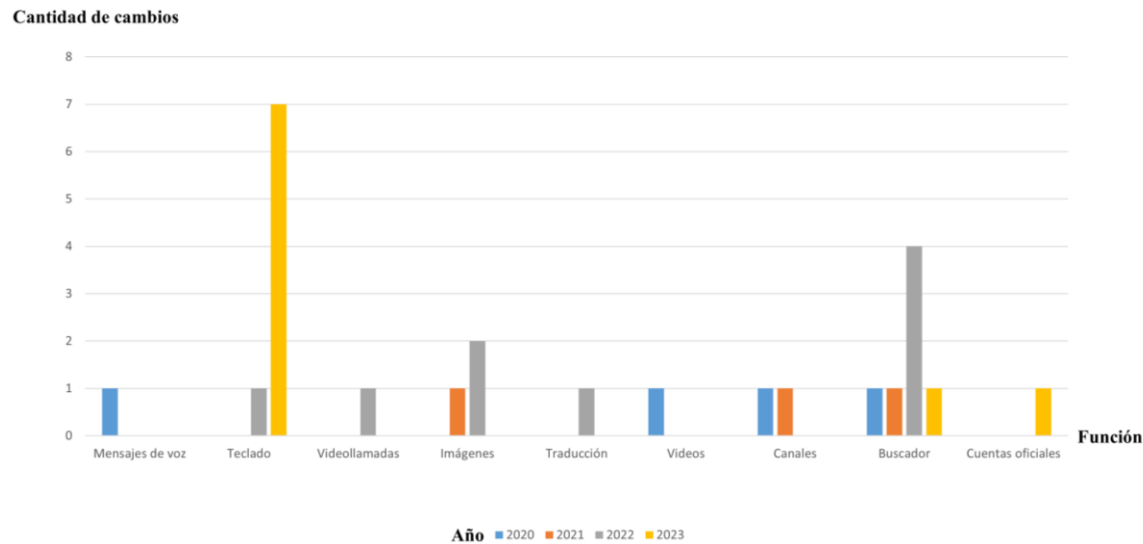


Tabla 22 *Los cambios en las herramientas basadas en la inteligencia artificial en los últimos cuatro años.* Fuente: Elaboración propia

Después de observar la evolución en las novedades relacionadas, puede observar que las nuevas herramientas afectan principalmente a cinco aspectos de la vida diaria: el modo de comunicación, la interacción social entre personas, el modo de acceder a la información, el

modo de producción y difusión de los contenidos, y la privacidad de los datos personales. Por ello, dado que no es el propósito de este trabajo realizar un análisis excesivamente tecnológico, a continuación, se presenta un recorrido por la evolución de las herramientas a través de dichos aspectos.

A continuación, en la siguiente tabla 23, se recoge un resumen de los resultados.

Aspectos	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Modo de comunicación	Conversión de audio en texto de mensajes de voz/ teclado	---	√	-Consideración tanto para enviados como para receptores -Reducción de brecha digital -Optimización del tiempo	Perjuicio en capacidad de escritura
	Ortografía inteligente de teclado	---	√	-Reducción de brecha digital -Enseñanza de escritura correcta -Optimización del tiempo	Perjuicio en capacidad de escritura
	Fondo borroso videollamada	---	√	-Mayor protección de privacidad -Ofrecimiento de espacio de "trastero"	---
	Conversión de img. en texto en chats	---	√	Fomento en forma de comunicación mediante img.	---
	Lanzamiento Hunyuan	---	√	-Mayor frecuencia de comunicación humano-máquina -Mayor antropomorfización de máquina (lenguaje/pensamiento/voz) -Mayor personalización -Optimización del tiempo	-Revelación de datos -Dependencia excesiva IA -Perjuicio en pensamiento
Forma de interacción social	Traducción mientras escriben	---	√	-Optimización del tiempo -Facilidad de construcción de relación con extranjeros	Dependencia excesiva IA
	"Belleza" en "canales"	---	√	Oportunidad igual para ser un presentador/autor de video	-Escasez de confianza -Perjuicio en la relación de presentador-seguidores
Forma de acceder información	Buscador de/mediante img.	---	√	-Aumento eficiencia de búsqueda -Mayor personalización de búsqueda -Mayor posibilidad de búsqueda	---
	Hunyuan	---	√	-Mayor eficiencia -Mayor personalización de búsqueda -Mayor posibilidad de búsqueda -Exactitud de información obtenida	-Perjuicio en pensamiento crítico -Mayor control de ideología -Perspectiva limitada -Dependencia excesiva IA
	Conversión de texto escrito en voz	---	√	-Mayor eficiencia en la lectura -Reducir umbral de lectura	-Sobrecarga de información -Distracción de atención -Profundidad limitada de aprendizaje -Perjuicio en la paciencia
Forma de producción y difusión de contenidos	Conversión de fotos en videos y "belleza"	---	√	-Reducir umbral de hacer videos -Fomento de contenido audiovisual -Democratización de hacer videos -Optimización del tiempo	Mayor requisito de hacer videos
	Hunyuan	---	√	-Reducir umbral de escribir textos -Optimización del tiempo	-Escasez de alma humano -Mayor requisito de escribir -Mayor control de ideología
	Modo de ordenación de resultados en el buscador	---	√	-Mayor personalización -Optimización del tiempo -Mayor visibilidad de contenido de app.	-Mayor control de ideología -Perspectiva limitada -Polarización en sociedad.
	Recomendación de videos en directo	---	√	-Mayor personalización	-Sobrecarga de información -Generación cámara de eco -Mayor control de ideología
	Recomendación inteligente de libros, audio y videos de teclado en chats	---	√	-Mayor personalización -Mayor visibilidad de contenido de app. -Mayor frecuencia para compartir	-Revelación de datos -Sobrecarga de información
Privacidad personal	Teclado	---	√	---	Monopolización de datos personales

Tabla 23 Los cambios de las herramientas basadas en IA durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.

Fuente: Elaboración propia

5.5.3.1. Cambio en los modos de comunicación

En primer lugar, se analizan los cambios en las herramientas basadas en inteligencia artificial dentro los chats, ya que la evolución en este aspecto puede promover la transformación en la manera de enviar y recibir mensajes, lo cual afecta de modo notable a la interacción entre las personas. Tras analizar todas las novedades relacionadas, se aprecia que, en los últimos cuatro años, son los chats los que han incluido más herramientas de esta nueva tecnología. Según el capítulo de 2.5.3., WeChat presenta un dominio avanzado respecto a la inteligencia artificial que le permite utilizarla en sus diversas funciones; sin embargo, en fechas anteriores de 2020, se utilizaba principalmente fuera de los chats, como herramientas de apoyo para facilitar las actividades en la vida, sin combinarse directamente con los chats. Un ejemplo destacable es la función de “escanear”, que posee una operatividad excelente en el reconocimiento óptico de caracteres; se puede escanear fácilmente cualquier documento, escanear el código QR o traducir textos presentes en imágenes. No puede negarse que resultaba de suma utilidad para realizar ciertas operaciones habituales, pero su impacto no afectaba al proceso de comunicación, puesto que todavía no se había considerado su inclusión en los chats.

Es pues, a partir de 2020, cuando los desarrolladores se plantearon mejorar los chats con todos los recursos que les proporcionaban las nuevas tecnologías. No solo han ofrecido más herramientas para reforzar su modo tradicional, ofreciendo una mayor comodidad y novedosas posibilidades en la conversación, sino que ha elevado el modo de comunicación digital a un nivel que no era factible de preverse hace tan solo unos pocos años.

La forma de comunicación tradicional en la aplicación se refiere a las funciones de mensajes textuales, mensajes de voz, y llamadas, que son los primeros modos de interacción personal. Según la encuesta de Weibo (2019), mencionada en el capítulo 2.5.3.7., la mayoría de las personas prefieren los mensajes de texto, porque no les gusta escuchar audios. De ahí que antes de 2020, los desarrolladores hubieran lanzado el servicio de convertir los audios recibidos en texto, y este servicio obtuvo un resultado muy positivo. Según una encuesta publicada por WeChat (2020), que hacía referencia a esta nueva opción, el 69,07% de los encuestados valoró el servicio de conversión de voz en texto como más perfecto de todos los servicios existentes, elegida por el 10,12% de los usuarios, indicaba que, necesitaban buscar sus auriculares con prisas. Por supuesto que, a pesar de la evidente popularidad de este servicio, todavía una gran parte de los contertulios prefieren escuchar los mensajes directamente.

En 2020, la aplicación incorporó en los chats la posibilidad de transferir el audio en texto mientras se graba un mensaje de voz. Este avance ofrece una capacidad inmediata en el reconocimiento de voz, lo cual es un claro beneficio para aquellos que prefieren enviar la información en formato escrito, y, en general, supone una mayor eficiencia tanto para los emisores como para los receptores, los cuales no necesitan recurrir a los auriculares. Además, como ya se ha apuntado, la principal razón por la cual a los usuarios no les gustan los mensajes de voz es por el tiempo que se necesita para escuchar el audio, aunque sea lo contrario que les sucede a los emisores, a los que resulta más cómodo no tener que escribir. Gracias a este nuevo servicio, se evita la incomodidad para ambas partes, con la opción de poder elegir entre voz y texto indistintamente. Sin embargo, en realidad, este servicio puede perjudicar la capacidad de escribir palabras, porque si las personas forman el hábito de enviar mensajes de esta manera, poco a poco, van a depender de esta tecnología. Como resultado, al final, es posible que pierdan la capacidad de escribir correctamente.

Por otra parte, la renovada herramienta de “teclado” también facilita la comunicación tradicional, tanto en el formato de texto como de audio, al integrar varias tecnologías avanzadas de inteligencia artificial. Desde su integración, cuando los usuarios teclean un texto en las conversaciones, esta herramienta es de gran ayuda para revisar y corregir la ortografía. Su operatividad permite analizar palabras que se han escrito de forma incompleta, bien porque falte alguna letra o bien adivinando, con tal solo iniciar la palabra, que es lo pretende escribir y, en consecuencia, sugerir diversas opciones.

De forma similar a los mensajes de voz en los chats, también utiliza el recurso de reconocimiento de habla. La introducción de este servicio en el teclado significa que cuando las personas en otra aplicación que no tiene la función de mensajes de voz aún pueden aprovechar este servicio. Esto genera un impacto mayor en la forma de comunicación en comparación con el servicio en los mensajes de voz, ya que la función de teclado puede emplear en cualquier sitio, lo que permite que las personas se acostumbren a ella. Igualmente, este servicio también va a perjudicar el hábito de escribir de los usuarios.

Respecto a la función de “videollamada”, también importante en la comunicación tradicional de WeChat, este tipo de comunicación también es el más similar a la comunicación oral en la vida real, ya que el proceso es instantáneo, y las personas pueden ver la cara del otro hablante como en la vida presencial, lo que proporciona una sensación de “presencia social”. Actualmente, los usuarios pueden activar el servicio de fondo borroso, el cual se difumina automáticamente respetando la imagen de la persona que se encuentra en primer plano. En

caso de que no haya ninguna persona en la pantalla, la aplicación hará borroso todo el entorno. Para conseguir este efecto, la aplicación ha combinado la tecnología de reconocimiento óptico de caracteres con las videollamadas, lo que garantiza una completa protección de privacidad durante el proceso de la comunicación. Es importante señalar que este nuevo servicio en videollamadas es sobre todo adecuado para reuniones formales en las que los usuarios no tienen una relación muy cercana, proporcionando para el encuentro un espacio de “trastero”.

Esta manera de relacionarse en la época actual, mediante imágenes ha adquirido un papel cada vez más importante en la comunicación online. Sin duda, el aspecto visual en los diferentes entornos sociales está cobrando una relevancia cada vez mayor. Aunque anteriormente, la función de envío de imágenes también era una función imprescindible en las aplicaciones, estas imágenes principalmente eran las fotos tomadas por cámaras y tienen un sentido más artístico. Sin embargo, actualmente las imágenes no se consideran tan solo un elemento estético, sino que también pueden contener información importante, como códigos QR o mensajes evidentes o subliminales. En comparación con los mensajes textuales y los mensajes de imágenes que contienen la misma cantidad de información, si un mensaje solo consiste en textos, los receptores piensan que es muy aburrido o incluso molesto debido a la extensión. En cambio, una imagen, aunque los enviados quieren expresar la misma cantidad de información, al incorporar elementos estéticos, puede resultar más atractivo. Por ello, este tipo de mensajes se ha convertido poco a poco en una nueva forma de comunicación principal. Y durante los últimos cuatro años, la aplicación también ha integrado la tecnología de inteligencia artificial relacionada, y ha promovido su uso gradualmente.

Sin embargo, debido a las características de una imagen, los receptores no pueden editarla; si quieren realizar alguna actividad posterior, tienen que hacerlo con toda la imagen. Por ejemplo, en el caso de que los receptores solo quieran reenviar una información específica de la imagen a sus otros contactos, no se podía hacer de manera selectiva y debía reenviar en su totalidad, lo cual no sucede en los mensajes textuales, en los que los usuarios pueden seleccionar alguna información importante apartando el resto. Para resolver este problema, la aplicación ha ido implementando la tecnología de reconocimiento óptico de caracteres, ofreciendo a los usuarios un acceso más amplio a los contenidos permitiendo interactuar con las imágenes. Como se ha presentado el capítulo de 2.5.3, a partir del año 2020, la función de “escanear” en WeChat revolucionó a través de la tecnología de reconocimiento óptico de caracteres, que introdujo en los chats proporcionó una mayor utilidad para los usuarios al

recibir una imagen.

En los últimos cuatro años, se ha avanzado de forma notoria en la herramienta de “conversión de imágenes en textos”, gracias a lo cual los usuarios pueden generar un formato más comprensible y realizar una posterior actividad. Seleccionando cualquier palabra o frase extraída de la conversación en texto puede realizarse una búsqueda en Internet; si la información es un enlace, el usuario puede dirigirse a la página correspondiente con un simple clic en el enlace; si se trata de un número de teléfono, aparecerá la opción de “llamar” o “agregar a la lista de contactos del móvil”; y si se trata de una dirección de correo, se mostrará el botón de “enviar correo”. Y si se encuentra con palabras de un idioma diferente al establecido de la aplicación, son identificadas y se ofrece la opción de traducir. Además, los usuarios pueden deslizar hacia izquierda o derecha para trabajar con imágenes sucesivas de manera continuada, lo cual mejora sensiblemente la forma anterior, donde el cambio de imagen obligaba a cerrar una y abrir la siguiente.

Este nuevo servicio en los chats puede fomentar aún más la forma de comunicación y aumentar su comodidad y rapidez. Los usuarios pueden enviar las imágenes con múltiple información a sus contactos, donde además de la información textual necesaria, se pueden incluir elementos gráficos que apoyen la comprensión de la información de sus contactos y faciliten una visión más relajada.

Además de la comunicación entre las personas, también se ha descubierto en la aplicación una nueva forma de comunicación tras implementar la tecnología de inteligencia artificial. A partir de 2023, se ha incorporado un chat bot con un modelo de lenguaje llamado Hunyuan, que utiliza la tecnología de inteligencia artificial generativa. En este modelo, la información puede ser obtenida a través de conversaciones, en sintonía con otros modelos similares como Chat GPT o Microsoft Bing. Es evidente la intención de los desarrolladores de seguir una tendencia novedosa al introducir el modo de comunicación “persona-máquina”.

Anteriormente, los chats *bots* normalmente se usaban en cuentas empresariales para responder a preguntas preestablecidas. Así pues, cuando los desarrolladores querían implementarlos en las cuentas, tenían que configurar con anterioridad las preguntas más frecuentes, pero si los clientes requerían una información cuya respuesta no había sido incluida previamente, el chat bot no tenía la capacidad de contestarla. En este nuevo modelo, se ha reunido una base de información para generar respuestas personalizadas, que abarquen la mayoría de las cuestiones comunes en la vida diaria. Esto significa que la introducción de

Hunyuan ha integrado chats bot con la vida diaria, incrementando la frecuencia de la comunicación humano-máquina. Por ello, las personas tienen que aprender a comunicarse con las máquinas para lograr sus objetivos, ya que la calidad de respuestas depende en gran parte de la calidad de las preguntas. Deben aprender a formular las preguntas de la mejor manera posible para fomentar a la máquina a generar buenas contestaciones.

Debe destacarse que en el proceso de comunicación de humano-máquina, los usuarios no solo pueden escribir palabras para hacer preguntas de manera tradicional, sino que también pueden utilizar el servicio de “transferir la voz en texto” a la hora de generar sus preguntas. Y las respuestas de las máquinas, a su vez, tienen la capacidad de aparecer no solo en formato de texto, ya que también pueden convertirse en voz. Si las personas preestablecen la reproducción automática de las contestaciones, la máquina las reproducirá de forma automática. En este caso, se puede elegir entre siete tipos de voces diferentes, incluyendo voces pertenecientes a distintas edades, tanto de niños como de adultos de ambos sexos. Por último, es importante señalar que se ofrece un tono de voz en idioma cantonés, satisfaciendo así las necesidades de aquellos que hablan este idioma local. La evolución en la comunicación humano-máquina no solo se limita a las palabras, cifras o códigos, sino que la máquina se muestra cada vez más antropomórfica, imitando no solo el lenguaje y el pensamiento humano, sino que también contempla la diversidad en la voz.

En resumen, al observar los cambios en la forma de comunicación digital basada en herramientas de inteligencia artificial, se puede apreciar que los mensajes en formato textual siguen desempeñando un papel principal. Con la existencia de tantas formas de comunicación en la sociedad, la aplicación pretende transferirlas al formato de texto. En cuanto a las formas de audiovisual, donde la presentación de la cara y la voz es imprescindible, los desarrolladores de la aplicación proporcionan un espacio para proteger la privacidad, es decir, ofrecen un lugar de “trastero”. Además, en el futuro, en las mensajerías, la comunicación entre personas ya no será la forma única y dominante, ya que la comunicación entre personas y máquinas se consolidará como alternativa en un grado similar de uso en las necesidades de la vida cotidiana.

5.5.3.2. Evolución en la forma de interacción social

Con respecto a la forma de interacción social, se han implementado mejoras en dos funciones: se trata de la función de “traducción” y de la función de “canales”.

En relación con la interacción interpersonal, en el año 2022 se incorporaron mejoras en el

caso de la función de “traducción” dentro de los chats: los usuarios pueden usarla en el momento de redactar, lo que supone que la aplicación traduce el texto de forma simultánea. De nuevo, esta herramienta persigue ahorrar tiempo al usuario. En comparación con la función de traducción anterior dentro de los chats, en la cual los usuarios debían traducir los mensajes recibidos, se puede ahora enviar los mensajes ya traducidos, ahorrando tiempo al receptor. Este nuevo servicio ha resuelto el obstáculo de comunicación diferentes países, facilitando el establecimiento de relaciones sociales con personas hablantes de otras lenguas.

Sin embargo, los resultados de traducción automática tampoco pueden equipararse al lenguaje natural. La estructura es rígida y el contexto no tiene mucha emoción. Por lo tanto, esta herramienta solo puede ofrecer un apoyo limitado cuando las personas tienen bajo nivel para comunicarse en un lenguaje extranjero. Para aquellas personas que quieren mantener una relación con un extranjero, también tienen que seguir avanzando su nivel de idioma para tener una conversación fluida, viva y nativa. Después de tener este servicio, la mayoría de las personas que tienen un cierto nivel de un lenguaje dependerán en exceso de esta herramienta, lo cual no favorece el aumento de su nivel lingüístico, a lo mejor. En lugar de mejorar, es posible que su nivel disminuya.

Por otro lado, en el caso de la función de “canales”, la utilización de tecnología de inteligencia artificial también puede afectar a la interacción social entre las personas. Debe destacarse el servicio de “belleza”. Aunque parece una simple herramienta para mejorar la apariencia de los presentadores tiene un impacto en la relación entre estos y sus seguidores. Con este nuevo servicio, las personas pueden atraer a espectadores utilizando esta tecnología, lo que facilitará que les regalen dinero animados por su buen rostro. Sin embargo, este servicio puede cambiar totalmente la apariencia de los presentadores, es posible que sus seguidores no los reconozcan en la calle. Sin duda, se puede interpretar como un engaño hacia los espectadores, una artimaña que puede acabar en decepción y ruptura de relaciones una vez descubran su verdadero rostro. Por lo tanto, esta relación entre los presentadores y los seguidores en muchos casos puede considerarse “temporal”.

Además, este nuevo servicio tampoco favorece la confianza entre las dos partes de la relación. Los espectadores, siendo consciente de que los presentadores pueden usar el servicio de belleza, lo que pensarán cuando lo vean por primera vez es que su apariencia es falsa. Así pues, adoptarán una actitud de sospecha, lo que dificulta la creación de una relación de confianza. De esta manera, resulta complicado para los presentadores atraer a sus fans y ganar dinero. En el caso de los presentadores, saben que esta relación que ha construido es

“temporal” y “amenazada”, ya que puede desaparecer en cualquier momento. Por ello, tampoco tendrán confianza en sus seguidores. Con el tiempo, esta actitud se generaliza de forma progresiva en la interacción social existente en el mundo virtual, la confianza, sustentada en bases frágiles, se ve socavada y provoca que se considere que Internet adolece de una fiable autenticidad.

5.5.3.3. Reforma en el acceso a la información

Después de analizar el impacto en la forma de comunicación y en las relaciones personales sociales tras la implementación de la inteligencia artificial, también se ha notado la influencia de la nueva tecnología en el cambio que se ha producido en el acceso a la información. Esta evolución se refleja tanto en su función de “buscador” como en la herramienta de lectura de textos, la cual se encuentra en la función de “cuentas oficiales”.

En cuanto a las modificaciones en la función de “buscador”, estas influyen en la forma en que se accede a la información. Tras observar la evolución de los nuevos servicios relacionados, se puede observar, en primer lugar, un marcado interés de los desarrolladores en introducir la búsqueda en el contexto de las conversaciones, dado su posición predominante a la hora de obtener información. En 2020, los desarrolladores presentaron por primera vez en los chats el buscador con tecnologías de inteligencia artificial, que permitía a los usuarios buscar cualquier contenido directamente a través de los *chatbox*. Por ejemplo, si los usuarios recibían un mensaje tanto textual como visual, podían seleccionar cualquier palabra de ambos contenidos, y buscar contenido relacionado con ella. En los chats, la aplicación utiliza el reconocimiento óptico de caracteres para identificar los contenidos en las conversaciones. Los usuarios tienen acceso inmediato a cualquier contenido en la caja de chats, y la aplicación ofrece diferentes resultados según las palabras claves identificadas o incluso los textos identificados dentro de las imágenes.

Esta evolución facilita en la actualidad que, si las personas quieren obtener información, no solo pueden buscarla en los navegadores, sino que pueden acceder a ella directamente en el entorno de los chats, lo cual eleva considerablemente la eficiencia y la inmediatez en la obtención de información.

A partir de 2022, en este estudio se descubrió una tendencia de búsqueda que utiliza imágenes con textos o sin textos en el historial del chat. Gracias al servicio de identificación, los usuarios podían localizar imágenes a través de cualquier palabra contenida en ellas, o también encontrarlas, mediante una somera descripción de sus características. Esta función es muy

útil, y no puede encontrarse en la mayoría de las mensajerías similares. El desarrollo de una tecnología tan avanzada en WeChat para el tratamiento de imágenes en los “chats grupales” resulta de suma utilidad para los usuarios, ofreciendo sencillez, eficacia y ahorro de tiempo en operatividad; no solo indica un avance en la búsqueda de historiales, sino que también señala un desarrollo de nuevas posibilidades para el acceso a la información en los navegadores.

Asimismo, en ese mismo año, se produjo un cambio en la interfaz del buscador que consistió en sustituir el icono de voz por el de cámara, pasando el primero a la página de teclear. Esa evolución demuestra que los desarrolladores otorgan un gran valor a las imágenes, y que uno de sus intereses prioritarios en la actualidad se enfoca en el desarrollo de la tecnología del reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Como ya se ha apuntado, el símbolo gráfico de voz es para convertir audios a texto, y los desarrolladores le otorgan ahora una importancia menor, por lo que su ubicación es menos visible, en la parte baja de la interfaz junto al teclado, como se puede observar en la imagen 41.

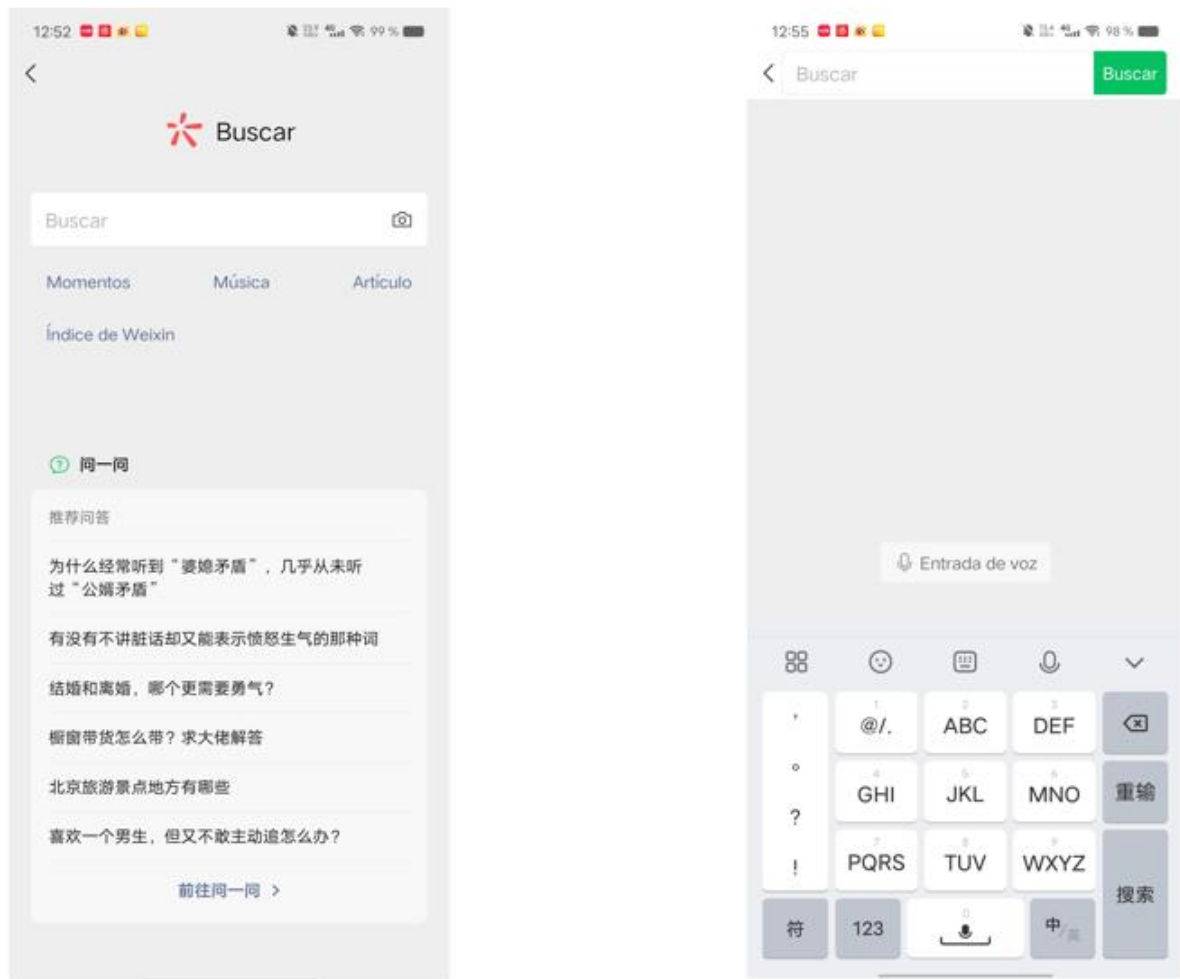


Imagen 41 Icono de entrada de voz. Fuente: Elaboración propia

El hecho de haber incorporado el icono de búsqueda por imágenes, además de texto, demuestra que los desarrolladores han combinado la función de escanear (incluida desde 2013) con la nueva versión más avanzada del buscador. Esto permite a los usuarios encontrar información en los dos tipos de fuente: textual y visual. La incorporación de este icono también demuestra que actualmente, las personas no solo pueden acceder a información a través de los textos, sino que también mediante elementos gráficos, ya que en realidad, el servicio de “convertir de voz en texto” también es una forma de acceder la información a través del texto.

Aún más, ya se ha citado el modelo Hunyuan que ahora se ha introducido en la función de “buscador”. Aunque es un chat bot, en realidad, esta herramienta es un buscador avanzado que ha creado una amplia base de datos para generar respuestas a cuestiones diversas. Su impacto en las maneras posibles para acceder a la información es también notable.

Debido al avance tecnológico a Hunyuan, puede generar respuestas personalizadas para los usuarios. Actualmente, en la búsqueda de una información concreta, no es necesario efectuar un engorroso filtro entre numerosos resultados. Se pueden obtener respuestas precisas y únicas a las preguntas, tanto en formato de texto como en imágenes. Sin embargo, en el futuro, si los usuarios se acostumbran a usar la herramienta como fuente única de información, existe el riesgo de que gradualmente pierdan el pensamiento crítico. Esto se debe a que el proceso de filtro de resultados por parte de los usuarios puede estimularlos a discernir entre cuál es útil o no. Por el contrario, si para hallar respuestas a preguntas concretas tan solo consideran exclusivamente las dadas por el navegador, no se analizará información adicional ni otra perspectiva más allá de la respuesta proporcionada por Hunyuan.

En cuanto al acceso de información, las personas no solo pueden preguntar directamente en los chats con esta herramienta, sino que también pueden centrarse en áreas específicas de sus consultas. Como se ve en la misma imagen 42, hay otra sección, “ideas”, que se diferencia de modelos similares. Se concretan temas específicos en los que centrarse para el envío de las necesidades. Por ejemplo, se ofrece la posibilidad de crear contenidos textuales referido a plan de fitness, generador de códigos y plantilla de entrevista de trabajo. No solo se puede lograr información textual, sino que también se permite la creación de diversos tipos de dibujos. Además, se presentan 10 pestañas que abarcan diversas categorías de los temas: “total”, “recomendación”, “trabajo”, “programación de computadoras”, “dibujo”, “comercialización”, “vida”, “juegos de rol”, “entretenimiento” y “educación. Los usuarios pueden acceder mediante el icono “lupa” de la esquina derecha, a la situación que se adapte más a su idea específica sin revisar todas las categorías.

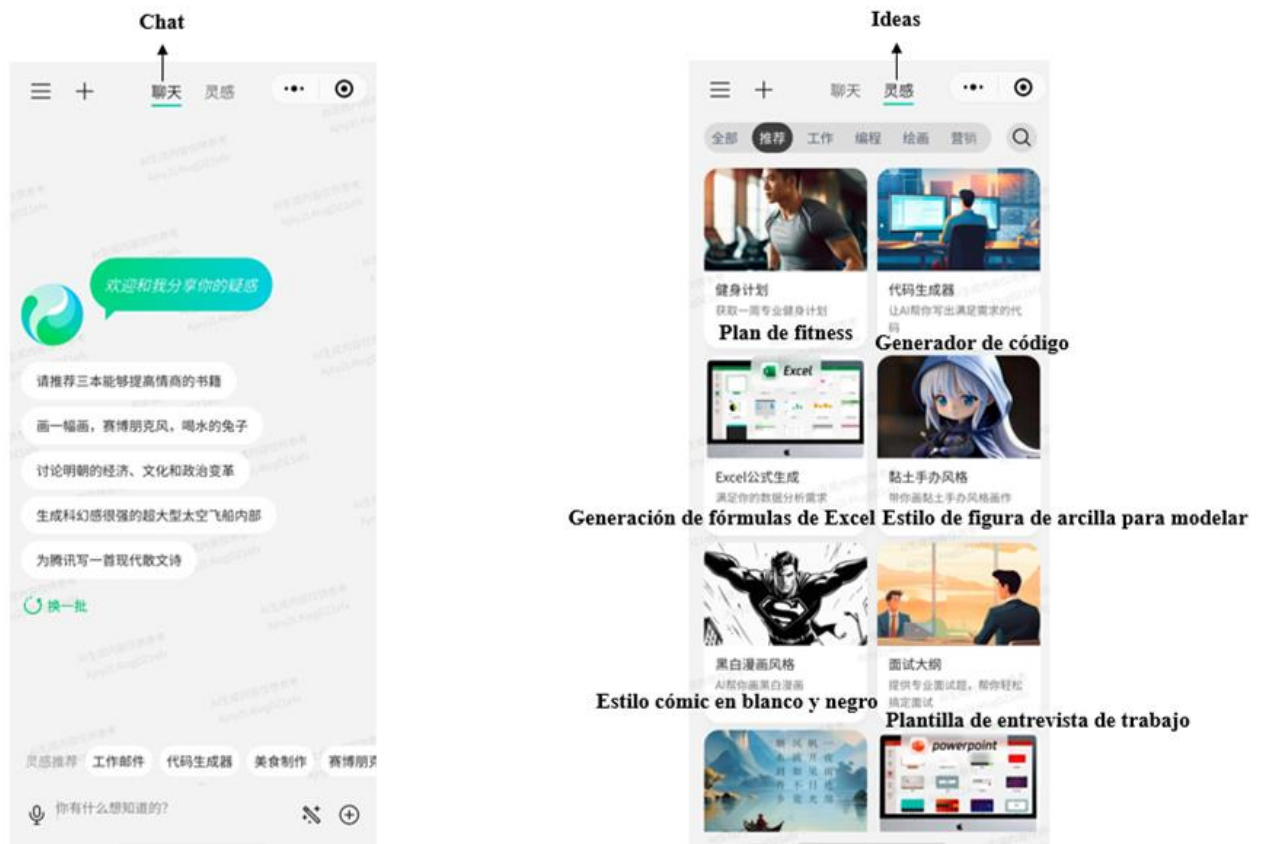


Imagen 42 El modelo de Hunyuan en el buscador de WeChat. Fuente: Elaboración propia

No sería extraño que WeChat, gracias a esta nueva tecnología, consolide aún más su posición en el flujo de información social, cambiando la manera en que los usuarios pueden acceder a ella. A partir de 2023, se ha generalizado el interés por la aplicación ChatGPT, un modelo de lenguaje ajustado con técnicas de aprendizaje, difundiendo la idea de que su aparición a nivel popular puede cambiar la forma de acceder a la información en Internet. Y la aplicación también ha introducido la tecnología similar, adaptada a la búsqueda por parte de los usuarios chinos, lo que la convierte, en este contexto, en una aplicación incluso más sencilla de utilizar que Chat GPT o Microsoft Bing. Era necesario, ya que los ciudadanos chinos no pueden hacer uso de estos dos chats bots occidentales debido a razones políticas; así pues, Hunyuan se ajusta al entorno chino para cubrir las mismas necesidades que sus competidoras. En

consecuencia, la implementación de esta herramienta transformará la forma en que la sociedad obtiene información, ya que las personas serán más acostumbradas a usarla y la aplicación cada vez puede tener más influencia para controlar la ideología en la sociedad.

Hay que añadir una característica muy especial de Hunyuan: a diferencia de Chat GPT o Microsoft Bing, que generan contenido basado en información de páginas web. En cambio, Hunyuan se fundamenta en la información producida dentro de su propia aplicación. Esto provocará que la perspectiva que ofrezca irá siendo cada vez más limitada con el paso de los años. Dado su carácter atractivo que lo hace prácticamente irresistible, dada su personalización, inmediatez y facilidad de uso, es probable que, eventualmente, cuando las personas quieren buscar algo, acceden directamente a través de Hunyuan. Existe incluso la posibilidad de que en el futuro Hunyuan sustituya al navegador, limitando aún más la visión de los usuarios, ya que Hunyuan ofrece únicamente una respuesta con el propio valor de pensamiento de la aplicación. Si las personas no buscan otra información relacionada en las páginas de Internet, se verán restringidas en sus posibilidades de pensamiento.

No obstante, una incomodidad en el proceso de uso de Hunyuan puede salvar el problema de la visión limitada de los usuarios. Esa deficiencia radica en que, después de generar los contenidos, no tiene la capacidad de adjuntar el enlace que conecta con las fuentes, como sí lo hace Microsoft Bing. Esta carencia puede generar dudas entre las personas sobre la fiabilidad de las contestaciones, pero solo para aquellos usuarios que poseen una mentalidad crítica y distinguir información. Por lo tanto, el impacto del uso de esta herramienta depende en gran medida de cómo las personas la utilicen. Sería aconsejable que las personas mantengan una conciencia crítica al evaluar la información en esta herramienta.

Respecto a la función de “cuentas oficiales”, también se ha implementado una tecnología de reconocimiento de habla, única novedad en esta función durante los últimos cuatro años. A partir de 2023, los usuarios pueden escuchar los textos escritos en lugar de leerlos. Es una posibilidad para acceder a la información textual, logrando, mediante la tecnología de reconocimiento de habla, la conversión de textos en voz, lo que proporciona una nueva manera de acceder a la lectura que puede resultar muy útil para eliminar barreras en circunstancias concretas, como por ejemplo la deficiencia visual o el analfabetismo. Sin embargo, la doble cara de la moneda consiste en que este cambio puede acelerar la fragmentación de la información, minimizar la atención de los lectores, limitar la profundidad del aprendizaje y reducir la disposición de las personas, sobre todo en los más jóvenes, a dedicar tiempo tranquilo y paciente al placer de la lectura.

En resumen, los nuevos servicios relacionados con este aspecto han cambiado la forma de acceder a la información, proporcionando mayores posibilidades de acceso. Además del formato textual, las personas actualmente tienen la posibilidad de obtener la información a través de las imágenes y los audios. La incorporación de la herramienta de Hunyuan en esta aplicación representa una reforma significativa en la forma de acceder a la información, ya que ha transformado el modo tradicional de buscar información al personalizar las distintas necesidades de cada uno de los usuarios. Y tras observar detenidamente la evolución en este aspecto, se prevé un futuro donde el acceso a la información se realice a través de formas textuales, gráficas y vocales, ofreciendo una experiencia más personalizada, cómoda y fácil. Sin embargo, también se debe considerar sus posibles desventajas, ya que esta simplificación en el acceso podría provocar sobrecarga de información, perjudicar los hábitos de lectura y debilitar el pensamiento crítico. El impacto de esta herramienta dependerá en gran medida de cómo las personas utilicen esta tecnología de dos caras.

5.5.3.4. Evolución en los modos de difusión

En relación con la evolución en producción y difusión, impulsada por las nuevas herramientas de inteligencia artificial, se ha descubierto que estas herramientas han reducido de forma continuada el umbral para crear los contenidos, especialmente en lo que respecta a contenidos visuales, lo que representa un gran avance. Asimismo, se ha modificado la forma de difundir estos contenidos mediante el uso de estas nuevas tecnologías.

En cuanto al cambio en la *producción de contenidos* promovido por los servicios basados en la inteligencia artificial, se ha utilizado la tecnología de recomendación inteligente para la edición de vídeos. En la función de convertir fotos en vídeos, se ofrecen diversas plantillas y música adecuadas a los contenidos para que los usuarios elijan. Los servicios de la edición de videos es actualmente la base primordial de la producción audiovisual, ya que permite publicar videos de manera rápida y sencilla sin necesidad de dominar una técnica complicada de edición. Los usuarios tan solo necesitan hacer un clic para obtener un video con imágenes y sonidos de calidad. Este nuevo servicio ha fomentado aún más la creación de contenidos de video corto, gracias a su efecto animado y la inclusión de música, que enriquecen los resultados finales.

Por otro lado, hay que señalar que en el caso de la función de “canales”, también se está aplicando la inteligencia artificial tanto en los videos guardados como en los que se transmiten en directo, con el propósito de facilitar la producción de contenidos. El nuevo servicio es el

de “belleza”, que utiliza la tecnología del aprendizaje profundo y la computación gráfica para mejorar la apariencia y mejorar la apariencia de las personas en los vídeos. Ya se lo ha mencionado como este servicio ha cambiado el estilo de interacción entre los presentadores y los espectadores, pero se también ha descubierto que impulsa la producción de un mayor número de publicaciones de este tipo, debido a la posibilidad de que el usuario pueda editar sobre la marcha con notable calidad.

Este avance tecnológico ha tenido gran impacto en la creación de contenidos audiovisuales, especialmente en los videos en directo, reduciendo el umbral de su creación. Se ha proporcionado igualdad de condiciones en este tipo de videos, especialmente en “los videos en directo en canales”, dada la necesidad de un presentador en ellos, cuya apariencia desempeña un papel fundamental en ese contexto. Esta novedad ha democratizado el acceso para la creación, ofreciendo a las personas la posibilidad de emitir videos en directo sin preocuparse excesivamente por su apariencia, puesto que pueden tener una cara y una figura casi a medida tan solo ajustando los parámetros en este servicio. Asimismo, considerando el potencial económico que ofrece la función de videos en directo, muchas personas que no pueden encontrar el trabajo van a empezar a trabajar en esta función aprovechando que el servicio de “belleza” les ofrece una imagen atractiva para los espectadores. De esta manera, la sociedad habrá un aumento en la producción de contenidos audiovisual.

Aunque se ha bajado el umbral de producción para este tipo de contenidos, esto también significa que la capacidad para crear los videos en el ámbito profesional se ha vuelto aún más exigente. Con el crecimiento de los videos en la aplicación, este sector se vuelve más competitivo. Por lo tanto, es necesario tener una idea llamativa del guion, de la técnica fotográfica y del montaje, evitando así la homogeneidad con los contenidos de otros autores.

Por último, cabe destacar que la implementación de Hunyuan también ha evolucionado para cambiar la forma de producción de contenidos. A través de esta herramienta, los autores de las “cuentas oficiales” pueden generar sus publicaciones, ya sea en forma de textos o de imágenes. Anteriormente, los autores de este tipo de publicaciones necesitaban tener habilidades sólidas en redacción, pensamiento, edición de las imágenes, y maquetación de texto. En cambio, con la introducción de Hunyuan, se ha facilitado considerablemente para la creación de contenidos. Tan solo debe introducirse el tema que se quiere publicar, y colocar las imágenes generadas por la máquina en los lugares adecuados del texto. En el futuro, está previsto que cualquier persona pueda ser autor de las “cuentas oficiales”, lo que podría influir en la industria de los creadores en Internet. Por otro lado, los profesionales de este campo

deberán mejorar sus habilidades, centrándose con rigor en la calidad de las publicaciones. Aunque las máquinas también pueden generar contenidos, estas creaciones carecen de “alma”, y la estructura todavía es demasiada rígida debido a la falta de emoción.

Después de lanzar herramientas que hacen uso de la tecnología de inteligencia artificial generativa, como Hunyuan, Chat GPT o Microsoft Bing, ha surgido una preocupación común en la sociedad: que una tecnología tan avanzada podría llegar a sustituir a los trabajadores, especialmente a dedicados a creación de contenidos. Sin embargo, se considera en este trabajo que, a pesar de que la inteligencia artificial sí que tendrá un gran impacto en la sociedad que puede afectar al mercado laboral, si se regula y controla su aplicación, sus ventajas ofrecerán una serie de efectos positivos a través de una comunicación más rápida, eficiente y natural que puede dar lugar a nuevas ofertas de trabajo.

Por lo tanto, debe impedirse que la inteligencia artificial sustituya al ser humano en una buena parte de sus ocupaciones laborales, sino que funciona como un complemento para facilitar sus cometidos. Según nuestro entender, las tecnologías pueden ser perfectas, pero tan solo son una herramienta creada por el ser humano mediante códigos, el aprendizaje automático siempre dependerá del conocimiento humano. La evolución de las funciones de WeChat que incluyen inteligencia artificial muestra como su tendencia es facilitar la labor de los usuarios en el ahorro de tiempo o en la eficacia de sus cometidos, sin pretender que sustituyan por completo la intervención humana.

Sí es posible que se ocupen en exclusiva de algunas labores sencillas y duras, pero también se crearán nuevos puestos de trabajo. Si la inteligencia artificial entra en los ámbitos profesionales, es necesario que alguien se ocupe de formar a los usuarios y del propio manejo de los terminales tecnológicos. Por ello, en este trabajo tenemos una opinión positiva porque estimamos que de momento no es factible la posibilidad de que la máquina sustituya el ser humano, sino que su labor será de apoyo en nuestro ámbito laboral y cotidiano. De esta manera, aprenderemos a beneficiarnos de sus innegables ventajas para evolucionar hacia una nueva era más eficaz y sobresaliente.

En cuanto a la evolución en la *forma de difusión de contenidos* basada en inteligencia artificial, se ha descubierto que WeChat ha implementado varias medidas para maximizar la visibilidad de sus contenidos generados en su propia aplicación. Estas estrategias buscan satisfacer adecuadamente a los usuarios, fomentando así el consumo de contenidos y generando una costumbre de consumir los contenidos solo en esta aplicación. La ventaja

para los usuarios reside en la oferta de una gran cantidad de contenidos, permitiendo encontrar cualquier información en este entorno. No obstante, desde otra perspectiva, si la información se obtiene solamente a través de esta aplicación, en el futuro, representará el principal modo de difusión de contenidos en la sociedad china. Así, se puede decir que en el futuro, la propia aplicación puede determinar los valores que desea transmitir a sus usuarios, y a lo largo del tiempo, los usuarios pueden verse influenciados a tener la misma opinión que la aplicación sin ninguna duda.

Esta tendencia de acceso a la información se ha evidenciado a través de tres funciones: “buscador”, “videos en directo” y “teclado”. Cada una de estas funciones, integrada por varias tecnologías de inteligencia artificial, contribuye a modificar la manera en que se comparte información en la aplicación, consolidando así la posición de WeChat como un medio determinante en la difusión de contenidos en la sociedad china.

La función de “buscador” influye en mayor medida respecto a la evolución de la forma de difusión de contenidos tras implementar la tecnología de inteligencia artificial. Su introducción ha tenido un notable impacto en la información a la que acceden los usuarios, reflejado principalmente en el método de ordenación de esta función. Antes de 2020, el buscador se limitaba a los contenidos básicos de los usuarios, como el historial, los contactos, otros elementos relativos a la aplicación, como los textos producidos en la función de “cuentas oficiales”, o la búsqueda de “miniprogramas”. En aquel momento, el buscador no utilizaba ninguna tecnología de inteligencia artificial, y presentaba resultados según las palabras clave introducidas, ordenando los contenidos de mayor a menor coincidencia en las palabras de manera jerárquica. Este modo de ordenación a veces podría llevar a situaciones donde el contenido resultante compartía algunas palabras que se ajustaban a las ingresadas por el usuario, pero sin que su significado o calidad colmara las pretensiones en la búsqueda del usuario. Su eficiencia, por lo tanto, era cuestionable.

Sin embargo, en la actualidad, su función va más allá y se usa como un navegador, similar a Google. Ahora los usuarios pueden encontrar información en fuentes fuera de aplicación. Ante la gran cantidad de información que se presenta, se utiliza la tecnología de inteligencia artificial People Rank para ordenar los resultados en función de sus contenidos. People Rank se deriva de Page Rank, utilizado por Google, pero aplicando la tecnología de inteligencia artificial para analizar todos los datos de los usuarios y anticipar sus necesidades. Esta tecnología coloca a la “persona” en el centro de la búsqueda. Primero, la máquina evalúa el perfil de los usuarios según sus acciones en la aplicación, incluyendo su relación con autores,

para evitar manipulaciones fraudulentas de interacciones como, por ejemplo, usar cuentas de bots para aumentar la cantidad de “lectura”, “me gusta” o compartir. La máquina valora menos a indicadores generados por usuarios de baja calidad, y organiza los resultados según las acciones realizadas por usuarios con registro positivo, combinando con la necesidad por los usuarios, recomendándoles contenidos que se ajusten mejor a sus preferencias. Page Rank tan solo investiga la ruta de los usuarios al utilizar el navegador y no requiere el uso de tecnologías de inteligencia artificial.

La red usa la inteligencia artificial para ordenar 13 pestañas en función de los resultados, lo que permite a los usuarios encontrar rápidamente el objeto de su búsqueda, incluso si se trata del número de seguimiento de pedidos pendientes de llegada.

La novedad del nuevo buscador en WeChat radica en que se puede adivinar el propósito en la búsqueda de los usuarios, generando recomendaciones de los contenidos más relevantes. Para conseguir este objetivo, en la página de resultados también se muestra un apartado de aquellos que se consideran relacionados con la búsqueda, lo que amplía la posibilidad de realizarla rápida y eficazmente. También favorece en buena medida la circulación de una gran variedad de contenidos y su difusión entre los usuarios de la aplicación.

Debe destacarse que, en la práctica, esta función también tiende a presentar los contenidos producidos por la propia aplicación, si bien adaptado en la medida de lo posible a las preferencias de los usuarios. Durante la reunión de WeChat en 2020, Zhou (2020), uno de los desarrolladores del buscador, explicó que esta función tenía como finalidad ofrecer a los usuarios la posibilidad de buscar cualquier información en la propia aplicación, y al mismo tiempo, brindar la oportunidad para que las cuentas oficiales y canales aumentaran su número de seguidores. Por ello, se puede afirmar que en ese año, el buscador se convirtió en un reclamo importante para que los usuarios vieran los contenidos publicados en la aplicación y, al mismo tiempo, determinara los tipos de contenidos difundidos en la misma aplicación utilizando su herramienta de ordenación.

De este modo, es posible que los publicados dentro de la propia aplicación mantengan un cierto “monopolio” en la difusión de contenidos. En épocas anteriores a la popularización de los móviles, los motores de búsqueda como Baidu eran la entrada principal de los internautas chinos, ya que permitían encontrar la información deseada en un solo lugar. No obstante, según el informe publicado por Aurora Mobile (2020), en 2020 tan solo el 22,6% de los internautas chinos buscaban información a través de la aplicación de navegador, puesto que

la mayoría exploraba información en aplicaciones específicas, tales como redes sociales, aplicaciones de videos, de noticias, o de comercios electrónicas, entre otras. Asimismo, hasta 2020, el 90.5% de internautas ya solían buscar información en el mismo momento en que estaban visualizando algún contenido concreto (Aurora Mobile, 2020). Las cifras indican que el motor de búsqueda ya había sido desplazado por otras aplicaciones, especialmente por WeChat, la aplicación más utilizada en China y las personas ya suelen buscar contenidos según sus necesidades en distintas situaciones, utilizando aplicaciones relacionadas. En consecuencia, se puede deducir que con la estrategia actual del buscador de WeChat posee una gran potencialidad para decidir la dirección de difundir los contenidos.

Por un lado, dada la tendencia actual de realizar búsqueda mientras que se está viendo algún contenido, resulta lógico que el buscador de WeChat sea más utilizado. Por otro lado, dado que las personas utilizan WeChat con mucha frecuencia, surge la necesidad de buscar información en numerosas ocasiones dentro de la aplicación. Además, su buscador posee una herramienta avanzada que proporciona directamente los contenidos que desean los usuarios. Con el tiempo, debido a la costumbre de buscar información en la época actual, las numerosas ocasiones en las que las personas utilizan la aplicación y la facilidad proporcionada por el buscador, es posible que el buscador de WeChat se convierta en la primera opción de los usuarios, incluso cuando están en otra aplicación. A pesar de que el buscador también ofrece contenidos obtenidos fuera de la aplicación, el objetivo de WeChat sigue siendo dar prioridad a los contenidos generados en su propia red, y los resultados de otras aplicaciones solamente son un medio para que los usuarios se acostumbren a realizar búsquedas sin salir del entorno de la aplicación. De esta manera, no solo se cambia el modo de difusión entre la población, sino que también puede controlarse el tipo y prioridades en los contenidos.

Por ello, es indudable que WeChat está abusando de su posición de monopolio, y aprovechando la mayoría de las personas muestran ya dependencia hacia ella en la vida diaria, se dispone a controlar la difusión de contenidos en la aplicación. Esto va a provocar que la aplicación determine qué tipo y temas de contenidos se producen, así como qué temas y tipos de contenidos recibirán los usuarios. De esta manera, los contenidos que los usuarios recibirán estarán muy limitados, porque la aplicación puede decidir qué valores quiere transmitir en su propia aplicación. Poco a poco, la perspectiva de las personas podría volverse muy limitada sin que se den cuenta, ya que este fenómeno afecta a la mayoría de las personas en la sociedad debido a la base sólida de la aplicación. Es posible que esto conduzca a una cámara de eco generalizada en toda la sociedad.

En segundo lugar, los desarrolladores también aplican las tecnologías de inteligencia artificial para influir en el modo de consumo audiovisuales. En la función independiente de “videos en directo”, se ha modificado la sección de “videos en directo que los amigos están viendo” a “vídeos en directo recomendados”, lo que supone aplicar la inteligencia artificial mediante algoritmos para sustituir a la relación social entre usuarios, y esta tecnología puede investigar los gustos de los usuarios y personalizar eficazmente los contenidos que se recomiendan. De esta manera, se puede decidir mediante esta nueva forma de difusión el tipo de contenidos que los usuarios reciben.

Por último, en cuanto al cambio en el modo de difusión de contenidos, tampoco se puede descuidar el papel de teclado de WeChat. La nueva función de “teclado” desempeña un papel imprescindible durante el proceso de una conversación. A diferencia de las funciones de “buscador” y “los videos en directo”, que son principalmente funciones fuera de los chats. Y para cambiar el modo de difusión de contenidos, lo más importante es aprender los gustos de los usuarios y proporcionarles un mejor servicio, hasta que se acostumbren a utilizarlo. Si las tecnologías relacionadas pueden estar inmersos en las conversaciones diarias, las personas se acostumbrarán aún más.

Por ello, el teclado es un “puente” clave. La función de teclado es un conjunto de todas las tecnologías de inteligencia artificial más avanzadas que poseen la aplicación, y, por supuesto, capta automáticamente las preferencias de los usuarios en el mismo momento que están escribiendo. A través de varias herramientas de recomendación y revisión ortográfica, la máquina sabrá los hábitos tanto orales como escritos durante una conversación.

Y el servicio en la función que se puede influir el modo de difusión es el de “recomendación inteligente de libros, músicas, vídeos o cuantas oficiales”, donde se ofrecen enlaces correspondientes a las palabras clave introducidas, que pueden ser compartidos con los contactos de los usuarios. No se puede pensar que los libros, músicas son fuentes externas de la aplicación; más bien, la empresa de WeChat tiene otras aplicaciones que se centran en estos contenidos: “WeChat Reading” y “QQ music”, que construyen un sistema cerrado dentro de su propio entorno.

Con la integración de este nuevo servicio, la acción de compartir contenidos será más frecuente. Inspirando por los datos de Aurora Mobile (2020), los usuarios actualmente suelen buscar información relacionada cuando están visualizando un contenido. Del mismo modo, las personas también pueden buscar los contenidos mientras se encuentran en medio de una

conversación, ya que el deseo de conocer los intereses de sus contactos aumenta durante el proceso de interacción. Fuera de una conversación, las personas pueden ser atraídas por otros temas en la época actual de explotación de información. Y la acción directa de compartir contenidos puede promover a los usuarios a abrir y explorar los detalles del contenido compartido. Esto se debe a que, al realizar búsquedas en el navegador, la información básica del contenido suele ser lo primero que se muestra, y las personas tienden a leer el resumen de los contenidos para tener una comprensión general sobre ese libro, música, etc. Es menos frecuente que busquen contenidos originales. La compartición directa de los contenidos puede fomentar la visualización detallada de los contenidos sin necesidad de buscar luego.

En resumen, las tecnologías de inteligencia artificial aplicadas en la aplicación han hecho evolución el modo de producción, ofreciendo cada vez más herramientas para facilitar la creación de contenidos visuales. Tras observar los cambios relacionados, también se ha descubierto que la aplicación tiene cada vez más capacidad de dominar el modo de difusión de contenidos a nivel social. Esto se evidencia en sus esfuerzos continuos en la difusión de sus propios contenidos, así como en el análisis y aprendizaje de los gustos de los usuarios. Además, se ha proporcionado un mayor número de herramientas para mantener los hábitos de obtención de información a sin salir de la aplicación, con el fin de lograr la máxima visibilidad de sus propios contenidos.

5.5.3.5. Posible riesgo en la privacidad personal

Tras analizar la implementación de la tecnología de inteligencia artificial en los modos de comunicación, interacción social, acceso a la información, producción y difusión, es indudable constatar que estas herramientas han simplificado el proceso de uso. Sin embargo, también se han descubierto posibles riesgos para la sociedad asociados con esta novedad, especialmente en la nueva función: “teclado”.

Esta nueva herramienta de teclado ha significado una gran novedad para la aplicación, integrando algunas de las tecnologías de inteligencia artificial más avanzadas en la época actual. Este nuevo servicio de renovación fue lanzado a finales de 2022, convirtiéndose en el centro de atención para los desarrolladores, porque desde su nacimiento, han aplicado numerosas tecnologías de inteligencia artificial en 2023. Cuando los desarrolladores presentaron esa nueva función, la describieron como un complemento que incluía las tecnologías de inteligencia artificial en toda la función de teclado. Tiene seis servicios principales: recomendación inteligente de libros, audio y vídeo, recomendación de

calcomanías, conversión de audio a texto, revisión ortográfica, ortografía inteligente y búsqueda por escritura manuscrita. Es evidente el empeño de WeChat en ofrecer una herramienta que trabaje con las tecnologías existentes en la inteligencia artificial.

Puesto que el teclado es un elemento básico para operar en Internet, un buen número de empresas ofrecen teclados de considerable éxito entre los usuarios; sin embargo, WeChat sigue desarrollando su propio teclado. Su apuesta por incluir la inteligencia artificial lo convierte en una herramienta sumamente práctica a la vez que intuitiva. Por un lado, cuando los usuarios lo utilizan, se recopilan datos para recomendar contenidos, a través de sus tecnologías de lenguaje natural, corpus lingüístico e inteligencia artificial generativa como la incluida en ChatGPT, que pueden utilizarse posteriormente en funciones tales como traducción, bot, etc. Tras las recomendaciones a los usuarios, en numerosas ocasiones, a través de reiterativas introducciones de datos, la aplicación va conociendo los intereses de las personas y su comportamiento va equiparándose al de un ser humano. Por otro lado, el desarrollo de la función de difusión de contenidos de la aplicación también es un modo de recopilar información sobre los gustos de los usuarios.

Sin embargo, también se debe prestar atención al problema de la revelación de los datos personales de los usuarios, y evitar el monopolio por parte de la aplicación. A principios de 2021, el Ministerio de Industria y Tecnología de la Información (MIIT) (2021) de China informó sobre problemas en la recopilación de datos personales de cuatro empresas de teclado, advirtiéndoles que corrigieran sus aplicaciones. Posteriormente, en mayo del mismo año, la Administración del Ciberespacio de China (CAC) (2021) reportó otra vez que 15 empresas, incluidas algunas de las más populares como Sogu, iFlytek, Baidu o QQ, estaban recopilando ilegalmente datos personales, lo cual indica la gravedad del problema de su divulgación. Y el directo de WeChat, Zhang (2021) afirmó en ese mismo año que el motivo de la configuración de su nuevo teclado basado en la inteligencia artificial era, ante todo, proteger la privacidad de sus usuarios, si bien no deja de parecer un tanto dudosa la autenticidad de esta declaración.

No se precioso ya en el hecho de que una gran mayoría de ciudadanos chinos utilizan esta aplicación, convirtiéndose en una herramienta fundamental en su vida cotidiana y en la principal red para la comunicación online. La aplicación ya posee una gran capacidad para la recopilación de datos de los usuarios procedentes de los historiales de chats y otras funciones. Con anterioridad a la introducción de este teclado, los usuarios podían elegir entre varios teclados para sus conversaciones y los datos recopilados por las empresas no

centralizaban de una manera tan evidente. El uso de esta herramienta de teclado significa que los usuarios están compartiendo con la aplicación todas las conversaciones. Además, cuando las personas están utilizando otra aplicación, también puede saber las actividades que están haciendo las personas. A pesar de que se afirme que esta recopilación de datos tiene el propósito de mejorar la experiencia del usuario y ofrecer un mejor servicio adaptado a sus preferencias, la acumulación de una cantidad de información personal una gran cantidad de información personal a través de los móviles podría conducir a un control más excesivo por parte de la aplicación en comparación con el caso en el que no se hubiera introducido esta herramienta.

5.5.4. Resumen de la categoría

En esta categoría, WeChat ha avanzado un montón en todos los tipos de las herramientas. En las herramientas básicas, se han avanzado las herramientas para que las personas puedan gestionar y personalizar bien tanto en su cuenta como en sus mensajes y el proceso de comunicación. Además, también se ha mejorado la accesibilidad para todos los grupos de personas, desarrollando los modos específicos tanto para los mayores como para las personas con discapacidad y los menores. Sin embargo, debido a la característica especial de esta aplicación, todo en uno, su problema de almacenamiento siempre ha sido un desafío para esta aplicación, hasta el momento su tecnología actual todavía no puede resolver este problema.

Por otro lado, también ya se ha convertido en una aplicación imprescindible en la vida real de los usuarios. Todas sus funciones, por ejemplo, la función de pago, la función de miniprogramas, y también la función de buscador, están integradas en las actividades diarias de las personas. Actualmente, las personas solo necesitan llevar consigo un móvil, sin tener que pagar con efectivo, además, actualmente, en las tiendas ya se rechaza el pago en efectivo.

Y los miniprogramas de WeChat también han revolucionado la vida cotidiana de las personas. En casi todos los restaurantes y cafeterías, hay su propio miniprograma para que los clientes vean la carta y pidan directamente a través de esta función. Otro uso importante es en la gestión de asuntos institucionales, incluso las instituciones gubernamentales. Por ejemplo, las aduanas chinas tienen su propio miniprograma en WeChat, y casi todos los gobiernos locales también tienen miniprograma para que los usuarios puedan resolver los asuntos administrativos directamente en Internet. Además, en casi todos los hospitales, incluso en las ciudades pequeñas, hay sus propios miniprograms, donde los ciudadanos pueden reservar citas, recibir y guardar los informes de revisión médica, así como resolver la cuenta de los

pagos. Por último, el buscador es el conector importante entre la vida y WeChat, los usuarios solo introducen las palabras clave de los servicios que quieren, se saltará los servicios relacionados.

Con respecto a las herramientas basadas en inteligencia artificial, se debe confirmar que es una tecnología muy importante en la aplicación. Los desarrolladores la aplican no solo dentro de los chats para elevar la eficiencia de comunicación y recoger los intereses de los usuarios a través de sus chats, sino que también la aplica para recomendar los contenidos ajustados a sus usuarios. Esto es muy útil para los usuarios, pero también tiene los riesgos relacionados con la privacidad.

5.6. DISEÑO

La categoría del diseño consiste en los elementos visuales de la aplicación. Entre las actualizaciones de esta categoría, se ha descubierto que las innovaciones no se limitan solo a las funciones relacionadas con el elemento visual, como “emoji”, “*sticker*”, “código de QR”, sino que también se han añadido muchos elementos visuales en las distintas funciones, tales como “sobre rojo”, “música”, “ayuda & comentario”, y “momentos”. Además, se ha notado que, durante este periodo, la aplicación también ha modificado en el diseño de su sistema y en el uso de lenguaje. En total, a lo largo de los últimos cuatro años, se han cambiado más en “emoji”, “sobre rojo” y “*sticker*”. Y la evolución de cada año en esta es prácticamente casi la misma (véase la tabla 24). A continuación, se analizarán las novedades en cada uno de estos aspectos.

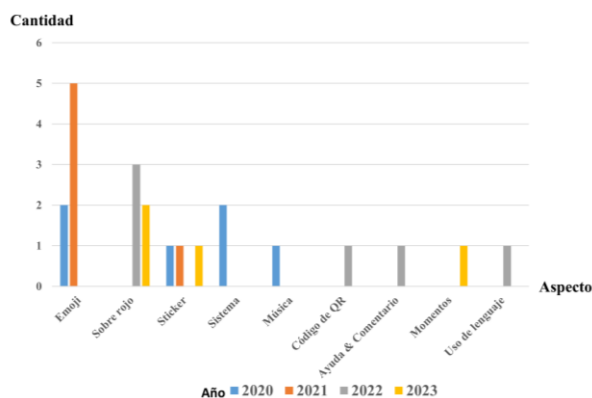


Tabla 24 Los cambios en diseño en los últimos cuatro años. Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la siguiente tabla 25, se recoge un resumen de los resultados.

Aspecto	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Sistema	Modo oscuro	---	√	Consideración de la salud visual	---
Uso de lenguaje	“Servicio” (服务)	---	√	Facilidad de comprensión de la función	---
Emoji	16 nuevos emojis	---	√	-Más emojis para expresión de ironía -Reflexión de ciberlenguaje chino -Nueva forma de lidiar con su propio estrés -burlar supervisiones de redes sociales	Peligro de malentendidos en las conversaciones
	Efectos animados de 4 emojis	---	√	Experiencia inmersiva	Molestia demasiada
	Efectos animados de 2 grupos de emojis	---	√	-Experiencia inmersiva -Aumento de interacción con emojis	Molestia demasiada
	Integración de emojis en “estados por 24 horas”	---	√	Reflexión de ciberlenguaje chino	Solo hay explicación en inglés en la versión en español
	Integración de emojis en “dar un toque”	---	√	Aumento de la interacción con emojis	---
Sticker	Cantidad máxima de 999	---	√	-Nueva forma de expresión -Riqueza de comunicación	---
	Mover stickers en serie	---	√	Optimización del tiempo	---
	Efectos sobre la cara en los stickers de selfi	---	√	Mayor nivel de personalización	---
Sobre rojo	Botón rojo de enviar	---	√	Más adecuado para el ambiente festival	---
	Botón de “preparar paquete rojo”	---	√	Acción más figurada en comparación con la vida real	---
	Portada especial	---	√	-Modos nuevos de celebración de los festivales en línea -Construcción de la identidad personal -Propaganda de la imagen de las marcas	Caer en la trampa comercial de la empresa
	Sobre rojo de bainian	---	√	-Mantener el “mianzi” (cara) -Sin preocuparse por la gran cantidad de dinero -Efecto positivo de bendición	---
Ayuda y comentario	Icono colorido	---	√	Icono vivo	---
Código de QR	Tema colorido	---	√	Mayor nivel de personalización	---

Tabla 25 Los cambios de diseño durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas. Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente, se analizará la evolución en esta categoría de manera detallada.

5.6.1. Sistema

Primer de todo, se va a analizar la evolución del diseño del sistema en esta aplicación, ya que las modificaciones del sistema en la aplicación pueden cambiar la experiencia visual general de la misma. A lo largo de los últimos cuatro años, las novedades más importantes en el sistema ocurrieron en 2020, cuando los usuarios pudieron activar el modo oscuro en esta

aplicación. Al principio, el modo oscuro de esta aplicación solo podía activarse siguiendo la configuración del sistema del móvil; es decir, este modo no era una tecnología propia de la aplicación, sino simplemente un ajuste del sistema del móvil. Y un mes después, esta aplicación ya no necesitaba depender del sistema, permitiendo activar el modo oscuro solo a través del ajuste de la aplicación. Está claro que este nuevo diseño puede otorgar más nivel de personalización según los diferentes ambientes, lo que reflexiona la consideración la salud visual de los usuarios, pero en realidad, la evolución en el sistema fue una estrategia comercial para adaptarse a Apple y mantener su posición sólida en el ámbito tecnológico.

5.6.2. Uso de lenguaje

Para continuar, el segundo aspecto que se pretende analizar en esta categoría es el uso de lenguaje en la aplicación después de 2020, con el fin de evaluar si dicho uso se adecua a las costumbres de los españoles y los chinos. Por eso, se ha elegido la versión en chino y la versión en español para investigar. Por una parte, en la versión en chino, se descubre que los nombres de las nuevas funciones creadas a partir de 2020 son adecuados para que los chinos los comprendan. Y cabe destacar que algunos nombres de las nuevas funciones han imitado acciones de la vida real, buscando que las personas puedan tener una imagen similar en su mente al utilizarlas, pero a lo mejor la traducción de esa función no está bien en la versión en español. Por ejemplo, la función “dar un toque”, con el nombre chino “拍一拍”, puede transmitir la sensación de expresar amistad, amabilidad, consuelo y saludo. Por ello, en realidad, en el contexto chino, la función de “拍一拍” no significa como este icono 

en Facebook para saludar a otras personas, sino más bien implica dar una palmada, la diferencia clave radica en que la función de “拍一拍” puede expresar la consolación, además de expresar el saludo. Además, hay que añadir que, en esta función, no hay ningún icono; si los españoles solo ven esta función, no podrán saber el significado clave.

Según el análisis en el capítulo de 4.2., ya se sabe que, a partir de 2020, hay dos funciones grandes nuevas, una es “canales”, y la otra es “videos en directo”. En este trabajo, se piensa que los nombres en español no son adecuados. La palabra “canal” significa “medio de transmisión”, según la definición de Real Academia Española (sf., definición 19). Por eso, según esta definición, podría referirse tanto al “canal de texto”, como al “canal de videos”. En la versión en chino, esta función se llama “视频号”, que traducido directamente al español sería “cuentas de videos”, lo cual indica que esta función consiste en una gran cantidad de cuentas que publican videos. En esta investigación, se considera que el nombre de la versión

de chino es mejor que en la versión de español, porque se enfatiza la característica de esta función, donde todos los contenidos son de videos. La otra función grande es la “videos en directo”. En realidad, en la interfaz de aplicación, esta función solo se nombra como “en directo”, sí que esta denominación es muy breve, pero no puede expresarse completamente su significado. Además, los iconos de ambas funciones no son nada fáciles de entender para

las personas, el icono de “canal” es , y el icono de “en directo” es , y estos iconos sin hablar para los usuarios nuevos de la aplicación.

Aparte del problema de la denominación exacta de las funciones nuevas en la versión en español, se descubre que, en las diversas secciones de esta versión, no todas las palabras están en español. Se ha notado que se combina frecuentemente con inglés o chino en una *subinterfaz*, e incluso que en toda la sección solo está en chino. No obstante, se ha descubierto que, en la aplicación, en las frases, se suele utilizar el pronombre “usted” para expresar mayor cortesía.

El análisis arriba describe las situaciones que han surgido después del desarrollo de las nuevas funciones, y el único cambio durante los últimos cuatro años está en la denominación de la función de “pago” (支付) en ambas versiones, que, a partir de 2022, se ha cambiado su nombre, ahora llamándose “servicio” (服务). La modificación del nombre facilita la comprensión tanto para los españoles como para los chinos. Y esta corrección también ajusta más el significado de la función, ya que en esta no solo se limita a los instrumentos para la acción de transacción, sino que también ha implicado diferentes servicios, actualmente, en esta función, hay cuatro tipos de servicios: servicios financieros, servicios diarios, viaje y transporte y “compra y entretenimiento”. Por eso, el renombre de la función es más fácil para atender, y se ajusta más a la dimensión “semántica” y “pragmática”, la evolución de este diseño se ajusta perfectamente la costumbre de uso del lenguaje. Sin embargo, su único problema radica en que, en la versión en español, en esta función, todavía se combina el español con el inglés para describir los nombres de los servicios. Este también es un problema que aún no se ha resuelto.

5.6.3. Emojis

A continuación, se analizarán los cambios relacionados con los emojis. Después de observar las modificaciones en este aspecto, se ha descubierto que los desarrolladores no solo han diseñado nuevos emojis para esta aplicación, sino que también los han integrado en varias funciones.

5.6.3.1. Emojis dentro de los chats

En relación con los nuevos emojis, cabe destacar que solo en 2020, los desarrolladores añadieron nuevos emojis para los chats varias veces. Estos nuevos emojis incluyen:



, cabe señalar que todos estos son emojis faciales, presentando expresiones faciales muy gráficas y exageradas. Este fenómeno se debe a que la expresión facial viva de cada emoji facilita su interpretación de diversas maneras en distintos contextos. Como señala Yao (2020), los emojis suelen tener usos retóricos e irónicas. La cara con expresión viva puede ampliar la imaginación en su uso ante diferentes contextos.

Aunque todos los emojis son diseñados por WeChat y deben adaptarse a las particularidades de la cultura china, EMOJIAL (s.f.) descubre algunos nuevos emojis similares a los de otros lugares. La tabla 26 es una lista de correspondencias entre los emojis nuevos en WeChat y los emojis comunes en otros sitios.

Emoji WC	Nombre	Emoji correspondiente
	cara con sudor frío	
	cara asombrada	
	cara sin expresión	
	cabeza de perro	
	ok	
	cara con la cabeza vendada	
	cara sonriendo con estrellas	
	cara con ojos en blanco	

Tabla 26 *Emoji WC vs. Emoji normal*. Fuente: EMOJIAL (s.f.)

La mayoría de los nuevos conservan el mismo significado que sus equivalencias en otros lugares. No obstante, entre los emojis similares, hay tres que tienen significados un poco diferentes a los de otros lugares: “cabeza de perro”, “ok” y “cara con la cabeza vendada”.

Los dos primeros presentan bocas sonrientes; pero al centrarse en la dirección de los ojos, se percibe un matiz de burla. A primera vista, el emoji de “cabeza de perro” podría interpretarse como una representación de las características de los perros, simbolizando la imagen de amabilidad y la fidelidad de los perros. Sin embargo, en realidad, este emoji tiene un significado contrario, ya que su función es para expresar que las palabras pronunciadas por las personas no reflejan verdaderamente lo que desean hablar. Este emoji procede del meme de perro Kabosu, como se puede ver en la imagen 43, el cual se volvió popular en Internet en 2013. Este meme suele presentar la imagen del perro con una expresión facial cómica, acompañada de palabras en inglés roto. Por lo tanto, este meme también puede transmitir la idea de falta de lógica. Motivadas por la popularización de este meme, los desarrolladores de WeChat lo han transformado en un emoji, manteniendo su esencia distintiva e irónica.



Imagen 43 El origen del emoji cabeza de perro. Fuente: Doge (2024)

Y el emoji 🤔 también tiene el significado contrario a “estar de acuerdo”. Al observar su expresión facial, se puede descubrir una mirada irónica, y una sonrisa maliciosa, reflejando así su significado real. Además, en WeChat, 🙌 también significa “ok”. Por ello, cuando las personas quieren expresar “estar de acuerdo”, enviarán este segundo para indicar el significado real de “ok”; si quieren expresar un tono divertido, enviarán el emoji con cara.

Por último, el emoji 🥲 parece ser lo mismo a la cara con la cabeza vendada, evidenciando una cara que ha recibido una bofetada y está herida. Sin embargo, más bien, este emoji

significa “quedar en ridículo”. En chino, es denominado “打脸” (dar una palmada a la cara), también es un *ciberlenguaje*. Esta expresión indica que alguien ha afirmado algo con certeza y la realidad resulta ser lo contrario. También puede significar que una persona quiere engañar, pero finalmente es desmentida por otros. La elección de la palabra “cara” en esta expresión se fundamenta en la importancia cultural de la “cara” en China, conocida como “Mianzi”, representa la dignidad (siendo también un elemento central en muchas investigaciones sobre la cultura china). Si la cara de alguien es dada, implica la pérdida de dignidad, es decir, “quedar en ridículo”. Por ello, este emoji solo tiene el significado negativo.

Además de los emojis similares a los de otros lugares, también se han diseñado algunos nuevos emojis que solo existen en la aplicación, siendo específicamente creados con base en el *cibrelenguaje* chino o la cultura especial china. A continuación, se presentan cada uno de ellos.

 : su nombre chino es “吃瓜”, traduciendo directamente al español sería “comer sandía”, pero esta acción ya se ha desviado de su significado original. Actualmente, su significado más utilizado es “cotilleo”. Esta expresión tampoco es formal en China; más bien, es un término de moda en Internet que procede de un tema destacado en la sociedad.

 : tramite un espíritu de ánimo. En este caso, la imagen también exhibe una característica especial china: el puño simboliza el esfuerzo, mientras que su mirada refleja perseverancia. Asimismo, la cinta de cabeza, utilizada por guerreros en la antigüedad (Zhou & Gao, 1996), también representa una tradición especial en China. Y el color rojo, que normalmente se asocia con la suerte en la cultura china, completa así el simbolismo de este emoji.

 : su nombre chino es “社会，社会”, traduciendo directamente al español sería “sociable, sociable”. No obstante, en el contexto chino, esta expresión no indica un elogio, sino que más bien es una ironía. Este término también proviene de un meme, también es un *ciberlenguaje*. Esta expresión es para satirizar a aquellas personas que hablan de manera pomposa. Y el gesto de esta imagen es como la admiración, pero su mirada y expresión facial también son muy irónicas. Por ello, este emoji se emplea para expresar una falsa admiración. Y si las personas quieren expresar su elogio hacia alguien, utilizarán .

🍌 : este emoji puede expresar tanto elogios como ironías. En la imagen de este emoji, llama la atención que haya tres números de “seis”, lo cual también tiene su origen en el *ciberlenguaje*. En el idioma chino, el número “6” se pronuncia de manera similar a “niu”, que es la pronunciación de “vacuno”. En la cultura china, los vacunos suelen elogiar a una persona que es muy excelente. Por ello, el uso de 6 puede interpretarse como un elogio, y tres “6” enfatizan aún más este elogio; su nombre oficial también es “*awesome*”. Sin embargo, con la mirada del emoji, este emoji también puede tener los sentidos irónicos. Por ello, las personas pueden comprender el significado según el contexto de la frase. Para evitar las confusiones, es mejor que utilicen 👍.

🙄 : su significado oficial es “déjame ver” (en inglés: let me see), reflejado en la expresión facial de la imagen. Sin embargo, esta imagen se origina en una serie clásica china llamada “Mi bella princesa”. La acción de este hombre al realizar este gesto (imagen 44) es un acto clásico en dicha serie. Este personaje hace esta acción cuando quiere ver algo pero no se atreve o bien, se enfrenta a algo que no puede soportar mirar directamente. Por ello, los usuarios definen este emoji a partir de la serie, y su significado no coincide completamente con el significado oficial.



Imagen 44 Inspiración del emoji. Fuente: Weibo (2020)

 : “suspirar”, este emoji puede expresar su significado original de expresar un suspiro, y también puede transmitir un sentido de “burlarse de sí mismo”.

 : tiene una expresión de sonrisa amarga, por ello, este emoji simboliza un amargo máximo. Este emoji refleja el estilo de vida normal de los adultos, quienes, a pesar de enfrentar las dificultades de la vida diaria y haber llorado, se ven obligados a mantener una sonrisa. De esta manera, este emoji incluye los sentimientos de amargura, mal necesario e incluso desesperación.

 : su nombre en inglés es “*broken*”, lo cual traducido en español es “se ha roto”. Esta expresión se originó a partir de un video en directo de videojuegos. El presentador siempre utiliza esta muletilla cuando pierden el juego o cuando la competición está en desventaja. Después de que ese presentador se volviera famoso, esta expresión también empezó a popularizar en Internet. Actualmente, se utiliza esta expresión para describir una situación en la que las personas sienten que están a punto de “morirse”, se sienten abatidos o no pueden más. Por ello, este emoji es utilizado en este contexto.

Por último, cabe destacarse que los nuevos emojis siempre van a la par de la época. En 2020, WeChat incorporó una actualización al emoji  al ponerle una mascarilla, como . Este emoji tiene doble sentidos: uno es instar a todas las personas a que usen mascarilla en ese momento tan difícil; el otro es expresar ánimo a todos los ciudadanos chinos. Y a partir de 2022, al acabar de la pandemia, la aplicación quitó este emoji.

Al observar los nuevos emojis en la aplicación, se ha descubierto que están estrechamente relacionados con la vida diaria de las personas, siendo muchos de ellos originarios del *ciberlenguaje*. Es evidente que estos emojis nuevos mayormente utilizados en situaciones irónicas, construyendo, por un lado, una forma de lidiar con su propio estrés en el mundo virtual. Por otro lado, estos nuevos emojis sirven como alternativas para burlar algunas supervisiones de las redes sociales. Actualmente, la mayoría de las redes sociales establecen algunos términos como palabras de prohibición, o reglas específicas en sus aplicaciones. En consecuencia, las personas utilizan los emojis que parecen normales para evitar ser detectados por los sistemas automáticos que buscan infringir las normas de las aplicaciones.

Y la continua introducción de emojis faciales señala la creciente necesidad de utilizar estos símbolos para expresar ironías.

Además, se ha notado que los emojis para expresar significados positivos normalmente no tienen caras, demostrando otra vez que los emojis con caras pueden proporcionar muchos espacios de imaginación en el proceso de uso. Por ello, los usuarios también tienen que ser conscientes en cuanto a su utilización, ya que de lo contrario es fácil que provoque malentendidos en el proceso de conversación.

Aparte de aumentar la cantidad de los emojis, en los últimos cuatro años, los desarrolladores también se han centrado en el efecto animado de los emojis durante las conversaciones. Normalmente, los emojis en Internet son estáticos. Desde 2020, después de enviar cualquier emoji, ese emoji va a tener un efecto animado en las conversaciones. Esto puede hacer que la conversación sea más viva, proporcionando así una sensación más real a los usuarios. Cabe destacar que algunos de los emojis generan un efecto animado en toda la pantalla, capturando

aún más la atención de los usuarios. Los emojis son: , que son objetos explosivos en la vida real, y los efectos de cada uno se presentan en la imagen 62. Debido a la limitación de este documento, solo se puede mostrar un instante del efecto; en realidad, este efecto es animado, describiendo perfectamente el proceso de movimiento de los objetos en la vida real. Además, cuando las personas envían estos emojis, el móvil tendrá una vibración ligera, proporcionando una sensación aún más inmersiva cuando las personas observan esta escena.



Imagen 45 Efectos especiales de los emojis. Fuente: Elaboración propia

Además, debe destacarse que los emojis con efectos de toda la pantalla no se limitan únicamente a cuando las personas los envían a sus contactos. Los desarrolladores también han creado dos efectos especiales de emojis que solo se pueden activar cuando ambas partes de las personas en las conversaciones envían los emojis correspondientes. Además, si quieren activar ese efecto, los usuarios no pueden insertar otros mensajes en medio de ese chat; es decir, ambas partes deben enviar emojis continuamente.

Este tipo de efectos especiales es para que las personas interactúen con los emojis, y proporciona unos elementos de entrenamiento durante el proceso de conversación. Hay solo

dos grupos para activar este tipo de efectos, como se muestra en la imagen 63:  +  y

 + . El primer grupo es ideal para interactuar entre las parejas y familias e incluso amigos, expresando así su amor mutuo. Al ver la imagen 46, se puede ver que el efecto de este grupo consiste en que dos corazones se unen y luego se expanden por toda la pantalla, creando una sensación romántica y feliz. En cambio, el segundo grupo es un poco vulgar,

aunque es divertido. Sin embargo, el efecto especial para este grupo es el mejor en este tipo de efectos. Esto se puede ver desde la imagen 63, cuando la aplicación activa este efecto, los *chatbox* también se deforman, creando la ilusión de que también han sido afectados por la explosión.

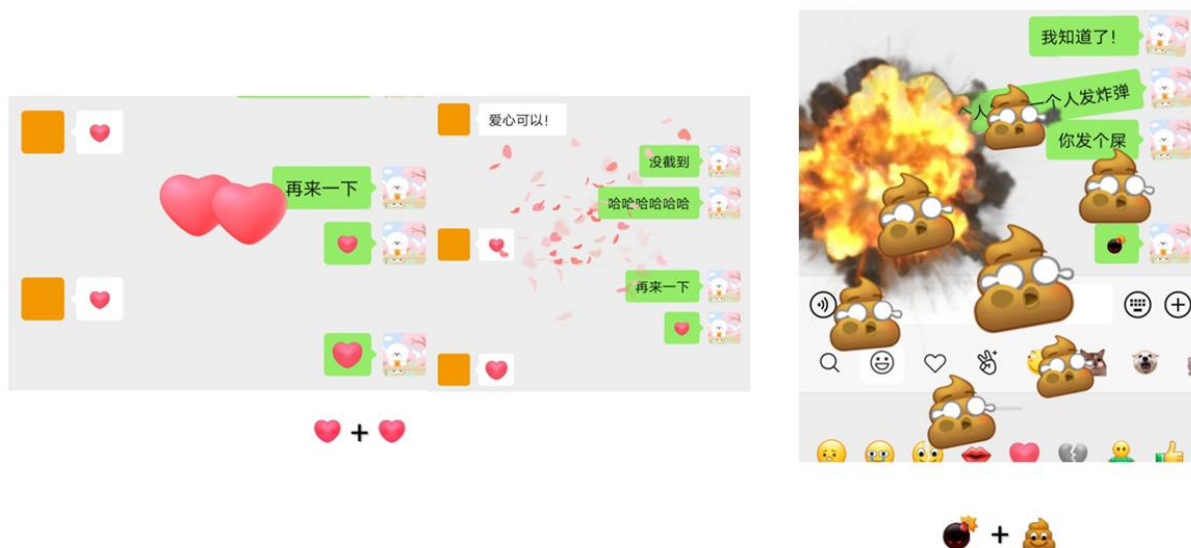


Imagen 46 Interacción con los emojis. Fuente: Elaboración propia

5.6.3.2. Emojis integrados con otras funciones

Como se dice anteriormente, los desarrolladores no solo han añadido nuevos emojis, sino que también los han integrado en otras funciones, una es el “estado visible para amigos por 24 horas”. En el capítulo de “comunicación colectiva” ya se ha analizado cómo es la función; en este capítulo se centra en los elementos visuales de la misma. Cabe destacar que, en esta función, los emojis son fundamentales. Antes de describir los estados con palabras, las personas deben elegir un emoji para resumir su situación general. Como se muestra en la imagen 47, se observa que la mayoría de los emojis en esta función son distintos a los utilizados en los chats y otras aplicaciones, porque los desarrolladores han diseñado las imágenes propias de la aplicación. Hay 4 categorías principales de estados de ánimo: sentimientos; trabajo y estudio; actividades y ocio. Cada categoría incluye los estados

correspondientes posibles, y cada uno tiene su emoji; las imágenes de emoji son figuradas. Debajo de cada emoji, se ponen los nombres correspondientes para que las personas puedan comprender rápidamente los iconos de los estados. Y después de enviar los estados, en los chats y los perfiles de los usuarios solo se muestra ese emoji y el nombre correspondiente, si sus contactos quieren ver qué han compartido los usuarios, tienen que hacer clic en ese emoji.

Cabe destacar que esta función no solo se limita a los emojis que muestran en la imagen 64, sino que también permite a personalizar los estados. En este caso, las personas pueden elegir uno de los emojis ofrecidos en los chats. Es decir, si las personas entran en la personalización, aparecerá la sección de los emojis de los chats, las personas pueden elegir cualquier de ellos,

o también pueden permanecer este icono . Y si las personas eligen los emojis iguales a los chats, podrán introducir una nota de ese estado a sí mismas. A partir de este hecho, se puede ver que en realidad, la aplicación no ha abandonado los emojis en los chats, sino que ha añadido algunos nuevos para esta función. De esta manera, los usuarios tienen una gran variedad para elegir los emojis.

La desventaja de este diseño sigue siendo el problema de idioma, ya que, en la versión en español, solo se proporciona la explicación de los emojis en inglés, a pesar de que el nombre de la función también aparece en español. Esto es otra evidencia de que la aplicación suele combinar el español y el inglés en las notas de los servicios en versión en español, demostrando que dicha versión aún no está completamente traducida.

En realidad, durante los últimos cuatro años, la aplicación ha ido agregando los nuevos emojis para esta función. Tres meses después del lanzamiento de la función, en abril de 2021, se añadieron dos nuevos emojis: “*saving the world*” y “*super parent*”. Cabe destacar que “*super parente*” fue un término muy popular en Internet en el momento de su incorporación, conocido en chino como “鸡娃”, y fue elegido como uno de los 10 términos más populares en Internet en 2021 por la revista Yaowenjiaozi (2021). Esto demuestra otra vez que la aplicación presta la atención a los temas más de moda en la sociedad, y que su capacidad de actualización, siguiendo la tendencia de la sociedad, también es muy rápida.

El significado español de “鸡娃” es “emocionarse a los niños con la sangre de gallos”. La expresión “poner la sangre de gallo” es una metáfora que, en la cultura china, simboliza tener mucha energía en el cuerpo. Este fenómeno es muy común en la sociedad china actual, especialmente entre las denominadas “mamás-tigres”. Ante la intensa competencia, los padres suelen asignar muchas tareas y clases extras para que sus hijos puedan aprender más

que otros niños, conseguir buenas clasificaciones y, en el proceso, los padres también tienen que acompañar a sus hijos para asegurar la calidad de aprendizaje. Así, las tareas y clases son la “energía” que impulsa buenos resultados, y el acto de acompañar a los hijos se interpreta como la acción de proporcionar “la sangre de gallos” a sus hijos. Este emoji es una reflexión de la realidad de la sociedad.

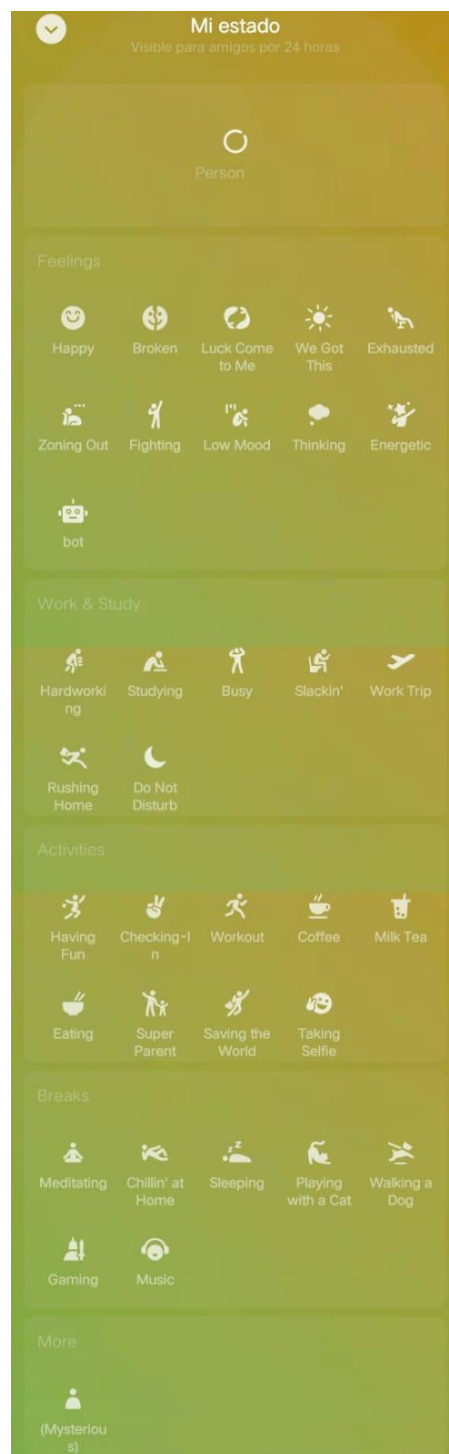


Imagen 47 Todos los emojis en la función de estados visible por 24 horas. Fuente: Elaboración propia

Y otra función que se combina con los emojis es la de “dar un toque”, aunque en realidad, el nombre correcto en español es “dar una palmada”. En esta función, las personas pueden personalizar el alias. Cuando los contactos les dan una palmada, se mostrará la frase “amigos le dieron un toque (palmada) a mi...”, en los tres puntos, las personas pueden escribir con sus propias palabras. En este caso, también pueden agregar emojis. Si las personas usan

emojis como estos: , en la pantalla, aparecerá el efecto especial correspondiente. Esto también es una forma de interacción interesante entre las personas, lo que puede proporcionar un modo nuevo de elevar la interacción con los emojis.

En resumen, la aplicación no solo ha añadido nuevos emojis para la aplicación, adaptándose mucho a la moda expresiva de la sociedad, sino que también ha desarrollado efectos animados para los emojis. Además, se han integrado los emojis con otras funciones, y se han diseñado algunos efectos especiales para algunos de ellos durante el proceso de interacción, con el fin de mejorar la experiencia de uso en el proceso de interacción con los emojis y aumentar la frecuencia de uso de los emojis.

5.6.4. *Stickers*

A continuación, se analizarán los cambios en los *stickers* durante los últimos cuatro años. Estos, al igual que los emojis, son otro elemento visual puramente en Internet. La diferencia entre ambos radica en que los *stickers* son las imágenes más grandes que los emojis, y no solo muestran las caras, sino también presentan reacciones corporales de los personajes.

La evolución de los *stickers* en los últimos cuatro años se ha centrado en su gestión. Una novedad destacable es que, desde 2021, las personas ya han podido añadir hasta 999 *stickers* en la aplicación, en lugar de estar limitadas a solo 99 como máximo. Esto ha mejorado mucho la experiencia en este aspecto, ya que antes las personas quejaban de que la cantidad máxima de los *stickers* no era suficiente. Como se ha analizado en el capítulo de 2.5.3.4., los *stickers* son ampliamente utilizados en China, y entre distintas generaciones, las personas deben adoptar diferentes estilos al hablar con contactos que tienen diferentes tipos de relaciones. Por ello, contar con la posibilidad de tener una posibilidad de *stickers* es necesario, permitiendo una comunicación más rica y adaptada al hablar con diferentes tipos de personas.

Antes de tener la capacidad de guardar hasta 999 *stickers* como máximo, las personas se encontraban limitadas por la cantidad máxima de *stickers*, y tenían que renunciar a algunos de ellos, lo que era una molestia para los usuarios. Con el desarrollo de los *stickers*, hay una

gran cantidad de *stickers* en Internet, llevando a las personas a enfrentarse a la tarea de realizar una selección entre la amplia variedad de *stickers* disponibles. Y esta novedad ha solucionado por completo dicho problema.

Y otra novedad relacionada con la gestión de los *stickers* es que, a partir de 2023, las personas ya han podido mover los *stickers* en serie. Esta mejora es necesaria para administrar eficientemente los *stickers*, especialmente después de lanzar el nuevo servicio que permite a las personas tener hasta 999 *stickers* como máximo. Sin embargo, cabe destacar que este servicio para mover los *stickers* se ha implementado un poco tarde, dado que los desarrolladores ya habían introducido el nuevo servicio de los 999 *stickers* en 2021.

Además de los servicios de gestión, también se ha mejorado mucho en el aspecto visual de esta función. Antes de 2020, en WeChat, las personas ya habían podido hacer un selfi para hacer los *stickers*, que también era un modo de personalización sobre los *stickers*. Y a partir de 2020, las personas han podido añadir los efectos sobre sus caras, ofreciendo así una mayor diversidad y personalización a los *stickers*.

En resumen, la evolución de los *stickers* se ha centrado en su gestión. Dado que la diferencia fundamental entre los *stickers* y emojis radica en que estos últimos solo pueden ser diseñados por la aplicación, mientras que los *stickers* suelen ser diseñados por el público. Por lo tanto, la aplicación no necesita prestar excesiva atención al aspecto estético de la función, sino que debe centrarse más en la gestión para proporcionar un espacio donde los usuarios puedan expresar sus creatividades de manera más efectiva.

5.6.5. Sobre rojo

Debe destacarse que, en los últimos cuatro años, los desarrolladores también se han centrado mucho en el elemento visual de la función de sobre rojo. Como se ha dicho en el capítulo de 2.5.3., el sobre rojo no solo es una función de transacción, sino que también representa una traslación de la cultura tradicional china del mundo real al mundo virtual. Durante este período, la aplicación se ha centrado en añadir elementos visuales relacionados con los festivales, especialmente con los años nuevos chinos. Por ejemplo, en 2022, los desarrolladores cambiaron el botón de “enviar” de los sobre rojos en 2022. Anteriormente, el botón de los sobre rojos era de color naranja, pero a partir de 2022, se ha cambiado al color rojo. Esto se debe a que el sobre rojo en la vida real siempre es rojo, y el color rojo siempre es la representación de “buena suerte” en la cultura china; el cambio del color del botón de “enviar” puede ser más adecuado para el ambiente festivo. Además, la aplicación ha

modificado el uso de las palabras de “enviar”, en la versión en español, se ha cambiado a “preparar paquete rojo”, mientras que en la versión en chino, se ha cambiado “发送” al “塞钱进红包”, que en español se traduce como “enviar” al “meter el dinero en el sobre rojo”. Se puede ver que este cambio es más figurada y detallada en comparación con las acciones en la vida real, pero también se ha descrito mejor en la versión en chino.

Además, la portada del sobre rojo es un elemento imprescindible durante la celebración del año nuevo, ya que las portadas de los sobre rojos también pueden expresar diferentes deseos positivos para las personas. Sin embargo, en otros días normales, la portada de los sobre rojos en WeChat solo presenta un diseño único.

En 2022, fue la primera vez que los desarrolladores introdujeron portadas especiales durante el año nuevo de ese año. Para tener estas portadas especiales, las personas debían hacer clic en las publicidades en la función de “momentos” y sacudir el móvil, funcionando de manera similar a la función de “sacudir” en la aplicación, con la única diferencia de que los usuarios tenían que realizar esta acción a través de la función de “momentos”. Cabe destacarse que no todas las personas podían obtener la portada sacudiendo el móvil, la aplicación preestablecía esta actividad como las medidas de “sorteos”. Si las personas no habían logrado esa portada la primera vez, participar nuevamente en la publicidad para obtenerla. Además, mediante este servicio, las personas no solo podían lograr las portadas de los sobre rojos, sino que también se ofrecían las tarjetas de regalo asociadas a estas portadas para enviar a sus contactos. En otras palabras, si los contactos de un usuario no habían podido lograr las portadas de los sobre rojos, también podían conseguirlo a través de esa tarjeta. Por ello, este nuevo servicio también es una estrategia para difundir aún más las publicidades en la aplicación, elevando así la tasa de visibilidad de las publicidades.

Los diseños de las portadas se presentan en la imagen 48. Al observar las imágenes, se puede ver que los diseñadores incorporaron muchos elementos relacionados con tigres en las portadas, ya sea en forma de dibujos o en forma de frases en idioma chino, como respuesta al año 2022 siendo el año del tigre en la cultura china. Tanto en los chats como al abrir los sobre rojos, estos presentan los diseños especiales correspondientes.



Diseño de las portadas de sobre rojos en los chats



Diseño de portadas de sobre rojos al ser abiertos

Imagen 48 Portadas especiales de sobre rojos en 2022. Fuente: Elaboración propia

Está claro que las portadas especiales tienen varias ventajas. Estas portadas especiales de los sobre rojos no solo han creado unos modos nuevos de celebración de los festivales en línea, sino que también han satisfecho a la construcción de la identidad personal de las personas. Y el regalo de estas portadas ha incentivado la conformidad de los usuarios, creando así un fenómeno en el que toda la sociedad desea obtener esa portada especial. Asimismo, la combinación de la portada especial y la publicidad puede ayudar a propagar aún más la publicidad de los usuarios, así como a crear el conocimiento de esa marca entre las personas y la imagen de la marca. No solo eso, sino que el regalo de las portadas convierte a las personas en intermedios invisibles para ser los promotores, y esta estrategia no va a ser marginada por los usuarios. Sin embargo, este nuevo servicio también tiene algunas desventajas. Principalmente, las desventajas radican en que las personas se han caído en la trampa de la empresa de WeChat sin darse de cuenta, ya que antes de tener este servicio, las personas mostraban un fuerte rechazo hacia las publicidades en la aplicación. A partir de tener este servicio, las personas han empezado a esperar las publicidades, llegando a entrar

en verlas muchas veces, lo que puede dar forma a sus hábitos de aceptación de la publicidad en la aplicación. Al final, las continuas publicidades presentarán en la aplicación.

Además de los sobre rojos normales, durante ese año nuevo de 2022, la aplicación también lanzó otro tipo de sobre rojo en la aplicación. Antes de 2022, solo existía un tipo de sobre rojo en la aplicación, el cual era el sobre rojo normal y podía ser utilizado todos los días. A partir de ese año, se ha introducido un nuevo tipo de sobre rojo denominado “sobre rojo de bainian” durante el periodo de año nuevo. En otras palabras, a partir de ese año, la aplicación presentará este tipo de sobre rojo, pero solo durante el periodo de año nuevo de cada año. La palabra “bainian” en carácter chino es “拜年”, que en español significa “desear un feliz año nuevo a alguien durante el año nuevo”. Esta expresión es un ritual normal en China durante ese periodo especial. En tiempos antiguos, el ritual implicaba que las personas expresaran frases positivas para bendecir a los mayores. Actualmente, esta acción se refiere a que las personas dicen buenos deseos a cualquier persona. Por ello, la aplicación ha desarrollado este tipo de sobre rojo.

La diferencia entre el “sobre rojo de bainian” y el sobre rojo normal radica en que el precio de los sobre rojos de bainian no puede ser configurado por los enviados, sino que es puesto aleatoriamente por la aplicación y las personas solo pueden elegir entre los valores preestablecidos por los desarrolladores, como en un “sorteo”. No obstante, si los usuarios no están satisfechos con el número seleccionado al azar, pueden hacerlo nuevamente hasta que encuentren uno con el que estén conformes para enviarlo.

La aplicación no solo ha preestablecido algunos números buenos para este tipo de sobre rojo, sino que también ha juntado con las frases de felicitación y efectos animados correspondientes a cada cantidad. Algunos ejemplos se muestran en la imagen 49; en ella se puede ver que los efectos animados de los sobre rojos están relacionados con elementos festivos, lo que puede crear un ambiente de celebración del festival en el mundo virtual. En cuanto a los dibujos correspondientes a las frases de felicitación, los desarrolladores han seguido utilizando el homófono en las palabras. Por ejemplo, la expresión “que tengas buena suerte y prosperidad” en chino se llama “大吉大利”, que tiene una pronunciación similar a las mandarinas, por ello, su dibujo es un árbol de las mandarinas. El sobre rojo de bainian con la expresión “que te hayas hecho rico de la noche a la mañana” tiene un precio de 8.88. En chino, esa cantidad tiene la pronunciación de “fa”, significa “fa cai” (发财), traducido como “enriquecer rápidamente”.

大吉大利:



Que tengas buena suerte y prosperidad

一夜暴富:



Que te hayas hecho rico de la noche a la mañana

Imagen 49 Ejemplos de los sobre rojos de bainian. Fuente: Elaboración propia

A partir de 2022, la aplicación tampoco ha parado de mejorarlo con el fin de proporcionar una experiencia más auténtica, como si la celebración estuviera teniendo lugar en el mundo real. Durante el año nuevo de 2023, este servicio experimentó otras actualizaciones. Por un lado, se había mejorado el diseño de los dibujos en este tipo de sobre rojo. Mientras que en 2022 los dibujos simplemente se adaptaban a las frases de felicitación, en 2023, no solo han seguido las frases de felicitación, sino que también se añadió la característica de ese año. Por ejemplo, el año 2023 es el año del conejo en la cultura tradicional china, y los desarrolladores han puesto los conejos junto con los dibujos ajustados a las frases.

Además, se ha incorporado el elemento vocal. Desde 2023, antes de enviar un sobre rojo de *bainian*, las personas pueden grabar un audio de felicitación para sus contactos. Esto puede mostrar una sinceridad máxima en la felicitación, ya que cada persona tiene que personalizar cada frase de bendición para sus contactos.

Se ha observado una ventaja muy evidente de este nuevo servicio, ya que la cantidad de precio en este tipo de sobre rojo no superará los 10 yuanes (1.28 euros), lo cual es una cantidad pequeña y beneficiosa. Esto se debe a que, antes de tener este tipo de sobre rojo, la cantidad máxima en los sobre rojos normales era de 200 yuanes (25,59 euros). Enviar un

sobre rojo normal con un precio pequeño, podría dar la impresión de que eran tacañas, lo cual tampoco contribuye a mantener el “mianzi” (cara) de las personas. Y con este tipo de sobre rojo, las personas pueden enviarlos a cualquiera persona sin preocuparse por la gran cantidad de dinero, al mismo tiempo, se puede lograr el efecto positivo de bendecir a sus contactos.

Después de observar la evolución visual de los sobre rojos, se puede descubrir que en los últimos años, los diseñadores de esta función se han centrado mucho en agregar elementos relacionados con el año nuevo chino, que es el festival más importante en la cultura china. La evolución de los sobre rojos ha demostrado que la aplicación cada vez se ha prestado más atención en la retórica visual de las funciones. Los nuevos elementos visuales como el color y el lenguaje utilizado en los botones han ayudado a crear un ambiente más fuerte en el mundo virtual. Los desarrolladores también prefieren agregar dibujos a la portada de los sobre rojos, ya que diferentes dibujos en estas portadas pueden expresar diferentes bendiciones, a diferencia de antes, cuando la portada solo tenía un único dibujo en cualquier día. Los desarrolladores intentan que las funciones se asemejen lo más posible a las cosas en la vida real, permitiendo que las personas tengan la misma sensación de uso de estas cosas en la vida real, aunque sea en línea.

Además, también se ha observado que en la cultura china, las personas prefieren utilizar el homófono como una retórica, relacionándolo con los elementos naturales como frutas, plantas, etc. Y en la cultura china, el zodiaco chino también desempeña un papel fundamental. El color rojo es lo más importante en esta cultura, lo que se destaca en todos los sitios en cuanto al celebrar festivales, expresando “la alegría y armonía” (Lorente-Barroso et al., 2018, pp. 64). Sin embargo, la aplicación intenta aprovechar la psicología de que a sus usuarios les importa mucho este tipo de festivales, combinando los elementos importantes con su negocio y logrando que las personas se caigan en su “trampa” comercial.

5.6.6. Elementos de colores en ayudas y comentarios y código de QR

Las demás actualizaciones de las otras funciones principalmente se han centrado en la incorporación de los elementos de color en las funciones de “ayudas y comentario” y “código de QR”. En cuanto a la función de “ayuda y comentarios”, a partir de 2022, se han ofrecido iconos coloridos para cada clasificación. Los desarrolladores han clasificado todas las preguntas posibles de cada función en diversas categorías, como se muestra en la versión en chino de la imagen 50, y los iconos son los de cada función correspondiente, teniendo una sensación activa. Sin embargo, este diseño solo está disponible otra vez en la versión en chino.

Según la misma imagen, se puede ver que en la versión en español de esta función, las preguntas aún no se han traducido al español, sino que están en inglés y son unas muy sencillas en comparación con la versión en chino. Además, al observar el diseño entre la versión en chino y la en español, se puede ver que el diseño de toda la interfaz de esta función también es muy diferente. El diseño en la versión en español es muy básico, consistiendo principalmente en palabras y con pocos iconos. En cambio, en la versión en chino, los desarrolladores aprovechan mucho en el uso de icono, que son muy vivos. Desde aquí, se puede ver nuevamente que la aplicación no presta la misma atención a su versión en español.

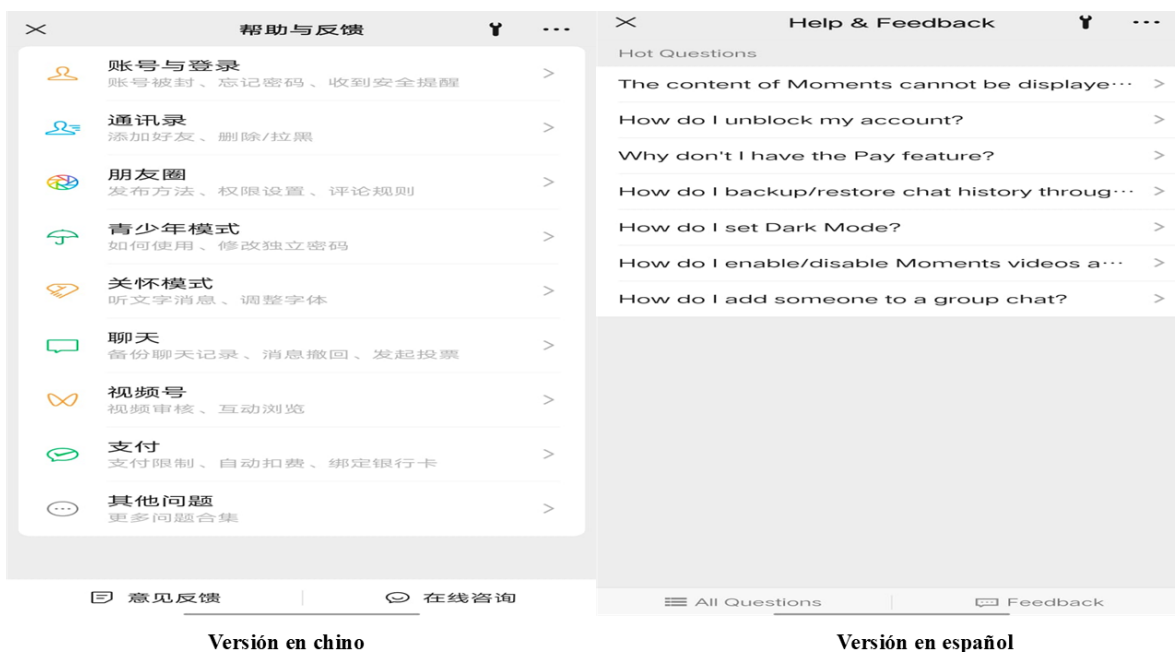


Imagen 50 La función de "ayudas y comentarios" en dos versiones. Fuente: Elaboración propia

En relación con el nuevo diseño de los códigos de QR, en 2022 también se agregaron estilos de códigos de colores. Anteriormente, solo existían colores simples, pero a partir de ese año, los desarrolladores también han introducido los colores degradados en los códigos.

5.6.7. Resumen de la categoría

En resumen, según la evolución en esta categoría, se puede ver que la aplicación siempre agrega los elementos de culturas locales en la sociedad china. Los nuevos diseños demuestran tener una relación estrecha con el ciber lenguaje y las culturas tradicionales. Y también se ha

aprovechado mucho la retórica en la aplicación, especialmente la retórica visual. El año nuevo es el festival más importante en China, y el color rojo es el color más importante. Por último, hay que añadir que, durante los últimos cuatro años, los desarrolladores han ido agregando los elementos de colores a la aplicación, en lugar de limitarse a colores simples como verde (el color principal de la aplicación), negro y blanco. Además, el uso de los iconos también se ha vuelto más frecuente.

5.7. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

En cuanto a la categoría de privacidad y seguridad, se aconseja a las personas que protejan bien sus datos personales en la medida de lo posible, dado que, en WeChat, la privacidad es prácticamente inexistente. WeChat es la principal mensajería instantánea en China, una información de conocimiento general. En consecuencia, resulta lógico que esta aplicación tenga la capacidad de acceder a todos los mensajes enviados por sus usuarios. Además de ser la principal mensajería, esta aplicación también es una herramienta de pago imprescindible en la vida real. En la actualidad, las personas no deben llevar consigo su cartera al salir de casa, ya que un móvil con WeChat es suficiente. En China, en las calles, las transacciones con efectivos casi no existen, sino con el pago de WeChat. No obstante, si las personas quieren utilizar la función de pago, tienen que registrar su documento de identidad (DNI), lo que implica que incluso los datos personales más sensibles quedan almacenados en esta red.

Además, WeChat se posiciona como una red integral que establece conexiones entre el mundo real y virtual. Prácticamente, casi todos los servicios que se pueden realizar en línea están en esta aplicación. Por ejemplo, funciones como el pago electrónico, la reserva de diversos tipos de tickets (cine, tren, avión, etc), los cuales también están disponibles en ella. Asimismo, los servicios de entrega a domicilio, la realización de pedidos en restaurante, y las gestiones necesarias en instituciones gubernamentales que se pueden realizar online también han trasladado a esta aplicación. Por lo tanto, se puede decir que la aplicación tiene acceso a todos los mensajes, datos personales, actividades en la vida real y la ubicación de las personas. A pesar de todo, sí que las personas deben utilizarla, sin esta, las personas como si fuera han perdido un órgano de su cuerpo. En este caso, es mejor que las personas aprenden a evitar la relevación de sus datos personales de lo posible.

A continuación, en la siguiente tabla 27, se recoge un resumen de los resultados.

Aspecto	Servicios	2020	2023	Ventajas	Desventajas
Datos personales	Prohibición automática de lectura de información personal	---	√	Protección de datos personales de lo posible	Protección insuficiente
Derecho de controlar visibilidad de publicaciones de sus contactos	Videos en canales, videos en directo,	---	√	Mantener diferentes imágenes ante diferentes personas	---

Tabla 27 *Los cambios de privacidad y seguridad durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.* Fuente:

Elaboración propia

Para proteger bien los **datos** de los posible, también hay que saber las configuraciones nuevas lanzadas a partir de 2020. Estos nuevos ajustes se centran en las funciones de difusión de contenidos, como cuentas oficiales, videos en canales y los videos en directo, y la función de “miniprogramas”. Una novedad en este caso es que, a partir de 2021, la aplicación ha ido agregando los servicios de la prohibición automática de la lectura de información personal en las funciones de “cuentas oficiales”, miniprogramas o cualquier tercero en la aplicación. Estas configuraciones pueden ser ajustadas en la sección de “cuentas oficiales” o en la función de “configuración” de la aplicación en su totalidad.

Aunque estos nuevos servicios parecen no abordar completamente el problema clave, su configuración puede ofrecer una pequeña medida de solución. En otras palabras, algo es mejor que nada.

Por otro lado, en relación con las últimas novedades en este aspecto, se ha observado que las personas cada vez dan mayor importancia al **derecho de controlar la visibilidad** de las publicaciones de sus contactos en esta aplicación. Desde 2021, se han introducido nuevas opciones de preestablecer que no se visualicen los videos en canales que han recibido “me gusta” por parte de los contactos. Y también se puede seleccionar contactos específicos que no pueden ver los videos marcados con “me gusta” en la función de “canales”. En el caso de la función de “videos en directo”, las personas pueden establecer quiénes tienen acceso a ver sus videos en directo. Estos servicios relacionados son similares a las opciones disponibles en la función de “momentos”. Estos nuevos servicios demuestran otra vez la necesidad constante de las personas de mantener su identidad personal en la sociedad. Esto se debe a que los contactos en WeChat tienen diferentes vínculos con las personas, y las personas tienen que mantener diferentes imágenes personas ante distintas personas.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL *FOCUS GROUP*

Después de organizar una sesión de *Focus Group*, se han obtenido unos resultados relevantes. Durante la sesión, se abordaron principalmente cuatro temas para hablar en la reunión:

- compartir la experiencia de uso de cada una de las dos aplicaciones;
- comparar estas dos aplicaciones;
- hablar de los cambios que se han observado en ambas aplicaciones a lo largo de los años;
- proponer algunas sugerencias para el futuro de ambas mensajerías.

La conversación de esta reunión se adjuntará en el anexo posterior, y los resultados logrados se muestran en las tablas siguientes (tabla 28, tabla 29, tabla 30, tabla 31).

6.1. EXPERIENCIA

A continuación, se analiza la experiencia de los participantes. Según las opiniones, esta categoría se ha dividido en ocho aspectos: frecuencia, motivo, contactos habituales, función más utilizada, función preferida, función menos preferida, dispositivos y accesibilidad. Los resultados se muestran en la siguiente tabla 28.

	Danica		Liu		Rui		Alexandra		Antonio		Pilar		Xiaoxuan		Blanca	
	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C
F R E C U E N C I A	4	3	3	5	5	3	4	2	4	2	5	1	4	5	2	5
M O T I V O	Vida diaria	Tra ba jo	Vid a en Esp aña	Perso nal	Vida diaria	Person al	Vida diaria	Con tact os chin os	Vida diaria	Con tact os chin os	Vida diaria	So lo en la vi da ch in a	Vida diari a	Vida diari a	C o nt ac to s e n E sp a ña	Vida diaria

CONTACTOS HABITUALES	Familia/Amigos/Compañeros	Compañeros en China	Compañeros/duerme en España	Familia/Amigos	Familia/Amigos/Compañeros	Familia/Amigos	Familia/Amigos/Compañeros	Amigos/compañeros chinos	Familia/Amigos/Compañeros	Amigos/Compañeros chinos	Familia/Amigos/Compañeros	Compañeros en China	Amigos/Compañeros	Compañeros de trabajo/Amigos/Familias	Amigos en España	Familia/Amigos/Compañeros/Estudiantes
FUNCIONES MÁS USADAS	Chats	Chats/Pago/Pedir comida	Chats	Chats/Juegos/Música/Pago	Chats	Chats	Chats	Chats	Chats	Chats	Chats	Chats	Chats	Chats, Emojis	Chats	Chats/Transferencia de archivos
FUNCIONES PREFERIDAS	x	Pago/Pedir comida	x	Pago	x	Momentos/Pago/Miniprogramas de vida/Canal/Video en directo	Estados	Shake	x	x	x	Envío de fotos	x	Sticker	x	Transferencia de archivos/Escuchar
FUNCIONES	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Sticker

CONOCIMIENTO PREFERIDA																
DISPOSITIVOS	Ordenador/móvil	Ordenador/móvil.	móvil	móvil	Ordenador/móvil	Ordenador/móvil	móvil	móvil	Móvil/ordenador	Móvil	Móvil, ordenador y otros(ordenador > móvil)	Móvil	Móvil/Web/Esitorio	Móvil/Esitorio	Móvil	Móvil/Ordenador
ACCESIBILIDAD	5	3	5	5	4	4	5	3	5	2	5	2	5	4	2	5

Tabla 28 Resultados de “Experiencia” en Focus Group. Fuente: Elaboración propia

6.1.1. Frecuencia

En cuanto a la experiencia de uso de estas redes, primero se ha prestado atención a la frecuencia de uso de estas aplicaciones por cada participante. Se ha utilizado la escala de Lickert para analizarla, dividiendo el nivel de frecuencia de uso en cinco niveles:

- 5: Muy Frecuente;
- 4: Bastante Frecuente;

- 3: Frecuente;
- 2: Poco Frecuente;
- 1: Nada/Muy poco frecuente.

Después de analizar los resultados obtenidos, se puede observar que, en el caso de los participantes de esta reunión, todos utilizan WhatsApp con más frecuencia que WeChat. La mayoría usan WhatsApp con una frecuencia de al menos nivel 4, indicando un uso bastante frecuente. Esto se debe a que la mayoría de los participantes viven en España, donde WhatsApp es una herramienta necesaria.

En cuanto al caso concreto de WhatsApp, el 50% de los participantes la utilizan con una frecuencia de nivel 4. Esto indica un uso regular, pero no excesivo. Varias razones explican esta situación: aunque WhatsApp es una herramienta útil para la comunicación diaria, no todos desean usarla intensamente. Por ejemplo, Antonio es un poco reacio a usar mensajerías y no tiene mucho tiempo para dedicarlas. Alexandra prefiere utilizar Telegram, por lo que el uso de WhatsApp, aunque necesario, no es predominante para ella. Dánica, que es de Serbia, donde Viber es la mensajería más popular, tampoco considera WhatsApp indispensable. Por otro lado, Xiaoxuan, quien lleva casi diez años viviendo en España, tiene un novio español y trabaja en un instituto de idiomas, utiliza WhatsApp como parte de su integración en la sociedad española.

Solo las participantes Rui y Pilar utilizan WhatsApp con una frecuencia de nivel 5, para quienes es una herramienta imprescindible tanto en la vida personal como laboral, utilizándola diariamente para asuntos familiares y laborales.

En contraste, Yirong, un estudiante en España usa WhatsApp con una frecuencia de nivel 3, solo para comunicarse con su casero y compañeros de clase, sin ser esencial para relaciones familiares. Además, su relación personal con sus compañeros de clase no es tan cercana como con sus amigos chinos. Utiliza WhatsApp para hablar de asuntos de tareas o de clase; si quiere mantener una relación más personal con sus compañeros de clase, prefiere utilizar Instagram.

Por último, se debe explicar el caso de Blanca, quien es profesora de español en China. Realizó su tesis doctoral en España y, después de volver a China, ya no utiliza WhatsApp con mucha frecuencia. Ella comenta que “solo utiliza WhatsApp cuando quiere hablar con sus amigos antiguos en España” (Blanca, *Focus group*). Por lo tanto, su nivel de frecuencia de uso es solo 2.

Después de analizar los casos de todos los participantes, se observa que las personas que son profesionales o que han vivido en España durante muchos años tienden a usar WhatsApp con mayor frecuencia. Por el contrario, aquellos con menos vínculos sociales o profesionales en España, como los estudiantes, tienden a usarla menos intensamente.

En cambio, la frecuencia de uso de WeChat generalmente es menor entre los participantes, el nivel de uso es un poco extremo: la mayoría de las personas la usan con un nivel 3, 2 o incluso 1, debido a que la mayoría vive en España y tiene conexiones limitadas con China. Sin embargo, tres personas (Yirong, Xiaoxuan y Blanca) la utilizan con una frecuencia de nivel 5.

Yirong tiene a su familia en China y estudia en España. Siendo joven, durante su bachillerato en China, WeChat ya era muy popular en China, por lo que él también la utiliza como herramienta para mantener relaciones con sus amigos en China, lo que explica su uso frecuente. Aunque Xiaoxuan ha vivido en España durante más de 10 años y en su juventud que todavía en China WeChat no era una herramienta tan necesaria. Ahora, como secretaria en un instituto de idiomas, su tarea principal es comunicarse con personas de universidades en China para concretar proyectos de intercambio de estudiantes. Además, también ayudan a los estudiantes de intercambio cuando están en España. Por lo tanto, WeChat para ella también es una herramienta imprescindible de trabajo además de comunicarse con su familia. Por último, Blanca vive en China actualmente, donde tiene que utilizar WeChat todos los días para comunicarse y también hacer gestiones.

No hay nadie que utilice WeChat con la frecuencia del nivel 4, debido a la relación temporal con China de los demás participantes, cuando se va de China, casi han abandonado esta aplicación. Por ejemplo, Rui utiliza WeChat solo con la frecuencia del nivel 3 debido a sus conexiones mayormente ya está en España. Dánica también utiliza WeChat con la frecuencia del nivel 3 por asuntos de trabajos durante sus estancias en China, pero no debe mantener relaciones personales a través de esta aplicación. Por eso, su uso de esta mensajería tampoco es tan frecuente.

En los casos de Antonio y Alexandra, ambos son puros españoles y sus situaciones son similares. Ambos estudiaron en China durante varios años, utilizaban WeChat cuando estaban allí. Sin embargo, ahora que han regresado a España, solo la utilizan para hablar con sus amigos de esa época. WeChat tampoco es una herramienta imprescindible para ellos ni la necesitan para mantener relaciones; solo la utilizan muy ocasionalmente cuando quieren

charlar un poco con amigos chinos.

Por último, está el caso de Pilar, quien solo hizo un intercambio en una universidad de China durante varios meses. Por lo tanto, tiene muy poca relación con China y casi no tiene amigos chinos. Actualmente, trabaja como secretaria en un colegio, lo que significa que su trabajo no tiene nada de ver con China. En total, WeChat puede resultar innecesaria para ella. Antes de que la investigadora de esta reunión pusiera contacto con ella para invitarle a participar en la reunión, ya había pasado mucho tiempo desde que inició sesión en esta mensajería.

En resumen, después de observar la frecuencia de uso de estas dos mensajerías, se puede ver que este factor depende de la relación de los países con los países correspondientes. WhatsApp es más frecuente entre quienes tienen más relación con España, mientras que WeChat es esencial para aquellos con vínculos fuertes con China. La experiencia de los participantes indica que la frecuencia de uso de estas aplicaciones no depende de sus ventajas o desventajas, sino de con quién quieren comunicarse. Además, se observa que la relación con el país de origen tiende a disminuir con los años de residencia en el extranjero, lo que influye en la elección y frecuencia de uso de la mensajería.

6.1.2. Motivo

En cuanto al *motivo de uso* de estas dos mensajerías, se destaca que la mayoría de los participantes utilizan WhatsApp en su vida diaria. Yirong la utiliza para su vida en España, mientras que Blanca la utiliza para charlar con sus contactos en España. Esta tendencia indica que WhatsApp se ha consolidado como una herramienta esencial para la comunicación cotidiana en la sociedad española. En cambio, el motivo de uso de WeChat entre los participantes chinos es más que por motivos personales, ya que la mayoría de ellos viven en España la mayor parte del tiempo, WeChat se ha convertido en un vínculo básico con su país y su red social en China. Sin embargo, hay excepciones como Xiaoxuan, cuyo empleo específico la lleva a utilizar WeChat por motivos laborales que motivos personales, destacando la flexibilidad de la aplicación en diferentes contextos. Blanca, quien vive en China, es la única persona que utiliza WeChat en su vida diaria. Para los participantes no chinos, el motivo de uso de WeChat se limita a la comunicación con sus contactos en China y no se considera tan esencial como WhatsApp. En otras palabras, el motivo de uso de estas dos mensajerías refleja no solo las preferencias individuales, sino también el grado de integración social y cultural en distintos contextos. Además, evidencia la relación compleja entre la tecnología y la sociedad.

Desde el factor de motivos de uso de ambas aplicaciones, también se puede deducir los contactos frecuentes de cada participante en cada aplicación, ya que los usuarios utilizan las mensajerías dependiendo de con quién quieren hablar. Por lo tanto, sus contactos más habituales son aquellos contactos que se encuentran en cada país.

6.1.3. Función más utilizada

A continuación, se analizará la función más utilizada por cada participante en cada aplicación. En el caso de WhatsApp, dado que esta aplicación todavía es una mensajería, la función más utilizada por todos los participantes sigue siendo la función de chats.

En cambio, debido a que WeChat ha evolucionado más allá de ser simplemente una mensajería, para los participantes que viven ahora el mayor tiempo en España, la función más utilizada sigue siendo la función de chat. No obstante, para aquellos que deben ir a China de vez en cuando cada año, la función de pago también es una función más utilizada. Por ejemplo, en el caso de Dánica, quien debe ir a China durante un periodo cada año, las funciones de transferencia de dinero y de pedir comida son imprescindibles para su vida en China. Por otro lado, para Yirong, un joven que mantiene una relación más estrecha con sus contactos en China, además de utilizar frecuentemente la función de pago, también disfruta utilizando las funciones de juego y de música, siendo esta última una nueva función en 2024. Esto demuestra que los jóvenes también prestan atención a las funciones de entretenimiento en WeChat. En cuanto a Blanca, la función de transferencia de archivos es también una de las más utilizadas por ella, ya que, como profesora en China, tiene un perfil profesional, la necesita para su trabajo. Por último, para Xiaoxuan, aunque viva en España en la mayor parte del tiempo, la función de emojis y *stickers* es muy utilizada por ella, ya que la usa para terminar una conversación o expresar de manera visual y amable lo que a veces podría malinterpretarse sin estas expresiones visuales.

Cabe destacar una situación en WeChat, propuesta por algunos participantes de la reunión. Es sabiendo que la función de pago es actualmente muy utilizada e imprescindible en China, pero no todos los participantes la valoran la más utilizada. No es que no quieran usarla, sino que no pueden, ya que para los extranjeros esta función es muy limitada, si los usuarios quieren utilizar la función de pago, tienen que cumplir dos requisitos: vincular su cuenta bancaria y registrar su DNI. Ambos requisitos son muy difíciles para los extranjeros, especialmente para aquellos que solo van al país de vez en cuando al año. Vincular una cuenta bancaria extranjera es un proceso muy complicado. Y el requisito de registrar el DNI también

es especialmente exigente para la mayoría de los extranjeros, ya que no quieren guardar muchos datos personales sensibles en esta aplicación. Les preocupa que la empresa de la aplicación pueda controlar sus datos personales.

Por ello, estos dos requisitos son difíciles de cumplir para los extranjeros, lo que les prohíbe usar esta función en China. Para algunos extranjeros, como Antonio, que viaja a China de vez en cuando cada año, esta función para él es poco amable. Sin embargo, sin esta función, casi no se puede vivir en China, porque “ahora en los sitios más cutres de China, solo se puede pagar con la función de pago, las tiendas ya no aceptan efectivo para hacer negocios” (Antonio, *Focus Group*).

En resumen, en ambas aplicaciones la función más utilizada es la función de chats, ya que ambas son esencialmente mensajerías. La única diferencia es que WhatsApp se centra en la función de chats; aunque también tenga otras funciones, sus usuarios no están acostumbrados a utilizarlas. En cambio, WeChat tiene muchas más funciones además de los chats, intentando desarrollar diferentes funciones para satisfacer distintas necesidades de los usuarios hasta que estos se acostumbran a utilizarlas. El análisis de las funciones más utilizadas muestra que, para los chinos que viven en el extranjero, las funciones más utilizadas dependen de sus preferencias personales, mientras que para los profesionales que tienen un trabajo relacionado con China, tanto en China como fuera del país, también está influida por sus perfiles laborales. Esto evidencia la adaptabilidad de WeChat a diferentes contextos, edades, y necesidades de sus usuarios.

6.1.4. Función preferida

Si una función es la más utilizada por los usuarios, es porque la necesitan, pero no necesariamente es su función favorita. Después de analizar el aspecto de la *función favorita* de las personas, se puede descubrir que en WhatsApp, la mayoría de las personas no tienen una sensación de preferencia por una función. Esto se debe a que, en la impresión general de las personas, la función de chats es necesaria, no es una elección que hagan basada en preferencias, sino una herramienta esencial para comunicarse. Sin embargo, en cuanto a la función preferida en WhatsApp, hay un caso especial que se destaca, como el de Alexandra, para quien la función favorita en WhatsApp es la de “estados”, ya que le permite compartir publicaciones en esta aplicación, lo que muestra que WhatsApp está ampliando sus funciones.

Por otro lado, en WeChat existen varias opciones diferentes, pero la función de chats tampoco es la más popular entre los participantes. Tienen el mismo motivo que en WhatsApp: la

función de chats es una herramienta básica, tan esencial como los órganos del cuerpo humano. Por lo tanto, no pueden elegir si les gusta o no, sino que simplemente consideran si la necesitan para comunicarse. Sin embargo, en WeChat, es cierto que hay muchas funciones, muchas de las cuales son muy prácticas y bien diseñadas para satisfacer las necesidades de los usuarios, al menos para los ciudadanos chinos. En el caso de esta reunión, también se muestra que cada participante tiene sus propias preferencias. Por ejemplo, para Dánica, que vive en China de vez en cuando cada año ahora, le gusta mucho la función de pago y la opción de pedir comida, ya que ambas son muy cómodas y rápidas para la vida cotidiana, funciones que no son tan normales en España.

Por otra parte, para Yirong, la función de pago es también su favorita, porque considera un honor que la aplicación de su propio país cuenta con una función avanzada, y cree que esta innovación refleja el progreso de la vida de su país.

Además, Rui tiene varias funciones favoritas en WeChat, y su preferencia también se debe al orgullo que siente por la tecnología avanzada de la aplicación en su país. Para ella, sus funciones favoritas son: “momentos”, “pago”, “miniprogramas de vida”, “canal” y “videos en directo”. Aunque algunas de estas funciones pueden no ser tan prácticas para su vida diaria en España, Rui las valora por las ventajas que ofrecen para fortalecer su conexión con su país de origen y los beneficios potenciales para la sociedad china. Por ejemplo, la función de “momentos” le permite mantenerse al tanto de la vida de sus amigos en China sin necesidad de mantener conversaciones individuales con cada uno de ellos. Dada la diferencia horaria entre España y China, y el hecho de que muchos de sus amigos ya tienen familia, resulta más difícil comunicarse directamente a través de chats. En ocasiones, si tiene tiempo, “momentos” también sirve como punto de partida para una conversación, especialmente porque, al estar fuera tanto tiempo y no regresar con frecuencia, su relación con sus amigos se ha distanciado. A veces, iniciar una conversación directamente a través de los chats puede resultar un poco extraño. Por lo tanto, la función de “momentos” es un espacio útil para mantener la relación con sus amigos.

Otra función que destaca Rui es la de “miniprogramas de vida”, que encontró especialmente útil durante su regreso a China en verano. Estos miniprogramas simplificaron su vida diaria al eliminar la necesidad de descargar muchas aplicaciones en el móvil. Aunque en España también cuentan con unas aplicaciones de la vida, por ejemplo, la aplicación de “Día”, “Mercadona”, o “Alsa”, estas no están tan generalizadas y su diseño no es tan maduro como los miniprogramas en WeChat. Por lo tanto, los miniprogramas de vida en WeChat

representaron un gran avance tecnológico de su país de origen para Rui, que no había vuelto a China en mucho tiempo. Para ella, estos miniprogramas son una gran facilidad.

Y desde las dos nuevas funciones de WeChat: “canales” y “videos en directo”, Rui también ha notado una gran ventaja de ambas, aunque no las utiliza con mucha frecuencia. Ha percibido que estas dos funciones proporcionan una oportunidad nueva para que los campesinos vendan sus productos. Dado que los campesinos pequeños a menudo enfrentan dificultades, trabajan durante todo el año hasta que sus productos agrícolas maduran. Si no tienen un buen canal para comercializar sus productos, estos productos perecederos podrían desperdiciarse. Por eso, como comenta Rui: “la ventaja de esta función para ayudar a los campesinos no se encuentra en ninguna aplicación occidentales, como Instagram, Twitter, etc.”.

En el caso de Alexandra, debido a que solo se quedó en China durante unos años y ahora trabaja en España, aunque enseña chino en la universidad, no tiene mucha conexión con China, excepto cuando quiere hablar con sus amigos a veces. Para ella, la mayoría de sus impresiones sobre WeChat todavía se quedaban en su época en China, es decir, cuando estudiaba allí. Su función favorita es la de “Shake”, una función casi desaparecida que sirve para conocer a los desconocidos. Este modo de añadir amigos es un poco diferente a WhatsApp, ya que funciona como un juego: las personas que utilizan esta función sacuden el móvil, y la aplicación muestra a otras personas que también están sacudiendo sus móviles al mismo tiempo. De esta manera, la gente puede añadir contactos sin tener ninguna información previa de la cuenta ni recomendaciones de amigos. Este modo no es común en las mensajerías tradicionales, donde los contactos suelen tener alguna conexión real o conocer el número de teléfono del usuario. Por ello, este modo de añadir a contacto resulta muy curioso para Alexandra, una usuaria habitual de WhatsApp.

Cabe destacar el caso de Pilar, prefiere la función de envío de fotos en WeChat. Pilar menciona que, al compartir fotos en WeChat, la calidad no se pierde mucho, siendo mejor que en WhatsApp. Por lo tanto, esta función en WeChat es su función favorita. Sin embargo, Pilar dejó de usar esta aplicación hace mucho tiempo, por lo que su impresión de WeChat está basada en su experiencia pasada. Según la investigación reciente de este trabajo, la función de envío de fotos en WeChat también pierde calidad. Es posible que en los últimos años, WhatsApp haya avanzado mucho en esta tecnología, y actualmente, esta función en WhatsApp sea superior a la de WeChat.

En cuanto al caso de Xiaoxuan, como lo ha mencionado antes, sus funciones más utilizadas son la de chats y la de emojis y *stickers*. Su función preferida es la de emojis y *stickers*, ya que considera que esta permite expresar mejor sus ideas, evitando malentendidos o facilitando la finalización de una conversación. Además, lo ve como una forma de cortesía para transmitir un tono amable en su comunicación con los contactos. Esta función es muy práctica en su trabajo, ya que debe hablar con muchas personas que no conoce bien, los emojis y *stickers* le ayudan a crear una relación amable más rápidamente.

Por último, las funciones preferidas de Blanca en WeChat son la transferencia de archivos, la función de “escuchar” y los “miniprogramas”. Como es una profesora que siempre ha vivido en China, tiene una percepción de la situación normal en el país. La función de transferencia de archivos también es ampliamente utilizada en situaciones profesionales e institucionales. Ella comenta: “cuando mis alumnos necesitan hacer presentación en clase ahora, no necesitan llevar un pendrive; solo necesitan iniciar sesión en WeChat desde el ordenador del aula y enviar los archivos desde sus móviles” (Blanca, *Focus Group*). Esto significa que en China, WeChat ha llegado a sustituir incluso al pendrive, convirtiéndose así en una herramienta necesaria en las situaciones más comunes, además de ser simplemente una herramienta de comunicación. Por otro lado, su otra función favorita es la de “escuchar”, una nueva función creada en 2024. Piensa que es una función muy interesante. Ella dice: “una vez cunado estaba conduciendo y me sentía muy aburrida, de repente descubrí que en WeChat había esta función” (Blanca, *Focus Group*). La ventaja de esta función es que los usuarios no necesitan bajar otra aplicación específica cuando la necesitan, y si no lo necesitan, pueden no usarla, ya que tampoco ocupa espacio en el móvil.

Además, Blanca también ha percibido la ventaja de la función de “miniprogramas”, ya que considera que es muy cómoda. No necesita descargar todas las aplicaciones, sino que puede probarlas directamente desde WeChat y, si no las quiere, puede abandonarlas sin problema. Según los comentarios de Blanca, se puede ver que como usuaria de WeChat, su experiencia de uso cumple con el objetivo del propietario de la aplicación: “cuando se acaba de usar, los usuarios ya pueden salir”.

En una palabra, según el análisis de las funciones preferidas de los participantes, se puede observar que para los usuarios no chinos, sus funciones preferidas son normalmente aquellas que les facilitan la vida o que no están disponibles en las aplicaciones occidentales. Por otro lado, para los chinos que viven en España, sus funciones favoritas suelen estar influenciadas por el orgullo hacia su país de origen, ya que WeChat incorpora tecnología muy avanzada,

algo que no era así hace diez años. En los últimos años, la tecnología en China ha desarrollado mucho, lo que para los chinos, especialmente aquellos que han vivido en el extranjero durante muchos años, representa un motivo de orgullo. Además de la ventaja tecnológica, el beneficio social también ha evidenciado poco a poco con la creación de nuevas funciones, algo que no se encuentra en la mayoría de las redes sociales occidentales. Para los chinos que siempre han vivido en China, sus funciones preferidas reflejan las costumbres de uso en la sociedad china, siendo normalmente prácticas o interesantes.

En esta reunión, también se pretende investigar *las funciones menos preferidas* en ambas aplicaciones. Sin embargo, la mayoría de los participantes no expresaron sus funciones no preferidas. Solo en el caso de Blanca, no le gusta nada la función de “*sticker*”, porque sus alumnos, que son jóvenes chinos, utilizan mucho esta función y ella siempre tiene que preguntarles qué significa cada *sticker*. Esto demuestra la brecha de generación en el uso de emojis y *stickers*, lo que también se ha mencionado en el capítulo anterior del análisis sobre la evolución de la función de “emojis” y “*stickers*”. Además, se muestra que, aunque los emojis y *stickers* a veces pueden evitar malentendidos, también pueden agravarlos, dependiendo de con quién se esté hablando. Por lo tanto, cuando los usuarios utilicen esta función deben considerar la elección de los emojis y *stickers*.

6.1.5. Uso de dispositivos

A continuación, se analizará el uso de dispositivos más común para las dos mensajerías. Está claro que todos los participantes utilizan ambas aplicaciones en dispositivos móviles, porque estas dos mensajerías fueron diseñadas específicamente para los móviles. Además del uso en los móviles, la mayoría de los participantes también las utilizan en el ordenador. Sin embargo, hay más personas que utilizan WhatsApp en múltiples dispositivos en comparación con WeChat. Solo el 37.5% de los participantes utilizan ambas mensajerías tanto en el móvil como en el ordenador; estas participantes son Dánica, Rui y Xiaoxuan. Dánica y Xiaoxuan utilizan ambas mensajerías para el trabajo, mientras que Rui utiliza WhatsApp para el trabajo y asuntos familiares, y WeChat para comunicarse con su familia. Los demás solo utilizan WhatsApp en el ordenador o en el Tablet, porque WeChat no es tan necesaria para ellos en el ámbito laboral. En el caso de WhatsApp, el 62.5% de los participantes utilizan esta mensajería en más de dos dispositivos, pero solo el 50% de los participantes utilizan WeChat en más de dos dispositivos.

Se debe destacar la experiencia de Pilar, quien dice que utiliza WhatsApp en el móvil, el

ordenador y también en el Tablet. De hecho, usa esta aplicación en el ordenador incluso con más frecuencia que en el móvil, lo que demuestra que actualmente WhatsApp se ha convertido en una herramienta de trabajo. Xiaoxuan también ha comentado que WhatsApp Web y WhatsApp escritorio son versiones súper cómodas para ella, especialmente WhatsApp Web, porque puede iniciar sesión directamente desde la página web.

En el caso de WeChat, solo hay cuatro personas que la utilizan en el ordenador: Dánica, Rui, Xiaoxuan y Blanca. De ellas, solo Rui la usa en el ordenador no por asuntos de trabajo, sino porque le resulta cómodo. Las demás utilizan WeChat en el ordenador exclusivamente para resolver asuntos laborales, porque consideran que el ordenador es la opción ideal para estas tareas.

Sin embargo, cabe destacar el comentario de Antonio, quien afirma que no puede utilizar WeChat en el ordenador, echando la culpa a ser extranjero y a utilizar dispositivos extranjeros. Durante esta reunión, hay un debate entre Antonio y Dánica. Dánica dice que “puede utilizar WeChat en el ordenador sin problema, e incluso puede dar clases a sus estudiantes chinos” (Dánica, *Focus Group*). Antonio responde diciendo que “a lo mejor Dánica puede utilizarla en el ordenador porque trabaja en una universidad china” (Antonio, *Focus Group*). Los demás participantes no expresan ninguna opción al respecto, pero según los datos observados en esta reunión, se puede ver que los demás participantes no chinos tampoco utilizan WeChat en el ordenador. No afirman que no puedan hacerlo, sino que simplemente no lo han intentado, porque WeChat no es tan necesaria para ellos en su vida actual en España. Debido a que la investigadora no ha realizado un estudio más profundo y solo tiene los datos de estos ocho participantes, no puede determinar si el problema de Antonio se debe a que no sabe cómo utilizar WeChat en el ordenador o si es un problema relacionado con la empresa de WeChat. Esto podría investigarse más adelante, realizando una prueba con más personas. Por añadidura, Antonio también ha dicho que “si pudiera utilizar WeChat en el ordenador, sería muy cómodo para él, porque podría transferir fotos entre el móvil y el ordenador a través de WeChat”.

Además, el uso de WeChat en el ordenador no es tan perfecto como el de WhatsApp, porque Xiaoxuan dice que prefiere mucho WhatsApp Web. WeChat también tuvo WeChat Web, pero ahora ya la ha quitado, lo que ha provocado mucha incomodidad.

En resumen, actualmente, si las personas utilizan mucho una mensajería con frecuencia, prefieren poder acceder a ella desde varios dispositivos, dado que WhatsApp se ha convertido

en una herramienta de trabajo. Igualmente, WeChat en China también se utiliza ampliamente como herramienta de trabajo, lo que hace que sea necesario su acceso desde el ordenador. Sin embargo, WeChat es muy específica para los usuarios no chinos; la mayoría de ellos no la descargan en el ordenador debido a que la utilizan con menos frecuencia. Además, es posible que existan problemas de uso en el ordenador para personas que no son chinas.

6.1.6. Accesibilidad

El último subtema del tema de la experiencia básica de los participantes se refiere a la accesibilidad. Para analizar este aspecto, se ha utilizado la escala de Lickert, dividiendo el nivel de frecuencia de uso en cinco niveles:

5: Muy accesible;

4: Bastante accesible;

3: Accesible;

2: Poco accesible;

1: Nada/Muy poco accesible.

Después de analizar los datos relacionados durante la reunión, se ha descubierto que la accesibilidad de WhatsApp para los participantes es mejor que la de WeChat. En el caso de WhatsApp, el 75% de los participantes piensan que es muy accesible para ellos, es decir, que WhatsApp tiene el nivel 5 de accesibilidad. Por otro lado, Rui opina que WhatsApp tiene un nivel de accesibilidad de 4 debido a la experiencia de su esposo. Él compró un móvil en China, pero al regresar a España, tuvo problemas para iniciar sesión en WhatsApp, lo que sugiere que la accesibilidad de WhatsApp no es tan amable para todos los usuarios. Por otro lado, Blanca considera que WhatsApp es poco accesible para ella, pero esto no se debe a problemas con la aplicación, sino más bien a cuestiones de política.

Sin embargo, este factor es muy distinto en el caso de WeChat. Aunque nadie piensa que WeChat es nada/muy poco accesible, solo el 25% de los participantes piensan que WeChat es muy accesible, es decir, solo dos personas creen que el uso de WeChat no tiene ningún problema: Yirong y Blanca. Cada uno de los otros tres niveles de accesibilidad cuentan con dos personas. En primer lugar, se analiza el caso del nivel 5, donde las personas piensan que no tienen ningún problema en el uso de la aplicación. Yirong, al ser joven y mantenerse conectado con la sociedad china, puede aprender rápidamente cualquier nueva opción de la

aplicación. Por otro lado, Blanca siempre está en China, por lo que para ella, WeChat no representa ningún problema. Sin embargo, los demás participantes tienen distintos problemas con la accesibilidad de WeChat. A continuación, se analizarán los problemas específicos de los demás niveles.

En el nivel 4, solo se encuentran Rui y Xiaoxuan. Ambas son chinas que han vivido en España por más de 10 años y solo vuelven a China de vez en cuando. Ellas enfrentan diferentes problemas en el uso de la aplicación. Rui suele utilizar la versión de español y ha comparado esta con la versión en chino, notando que las funciones en la versión de español tienen menos funciones que en la versión de chino. Por ejemplo, en la versión de español, la función de “servicios” cuenta con menos pequeños servicios en comparación con la versión china que utiliza su amigo. Por lo tanto, considera que la versión de español no es tan accesible para ella en comparación con la versión en chino.

En cambio, en el caso de Xiaoxuan, después de mucho tiempo sin regresar a China, notó el verano pasado que ya había muchas funciones que no entendía debido a los nombres retóricos de estas, lo cual puede resultar confusión no se utilizan con frecuencia. Aunque Xiaoxuan también utiliza WeChat con mucha frecuencia en España, usa principalmente la función de mensajes y no tiene ocasiones para utilizar las otras funciones. En China, sin embargo, las otras funciones son muy prácticas y necesarias para la vida diaria y la integración social. Además, WeChat ha ido creando nuevas funciones de manera rápida, por lo que Xiaoxuan tiene que dedicar tiempo a investigar cada una de ellas. Por lo tanto, piensa que WeChat solo es bastante accesible para ella.

En cuanto al nivel 3 de accesibilidad, solo Dánica y Alexandra piensan que WeChat es accesible. Piensa que WeChat tiene sus ventajas y es cómoda. Dánica también afirma que este estilo de vida, donde incluso las tareas más cotidianas se realizan a través de una sola aplicación, es extremadamente conveniente para los chinos, quienes pueden llevar a cabo todas estas acciones con tan solo un dispositivo móvil en la mano. Además, para los comerciantes, esta digitalización puede reducir la necesidad de contratar personal, lo que a su vez disminuye los costos laborales. Sin embargo, el mayor obstáculo para Dánica, así como para los extranjeros reside en el idioma, porque WeChat no ha diseñado muy bien la traducción de las funciones en las versiones en idiomas extranjeros. Actualmente, cuando las personas entran en un restaurante, es común consultar el menú y hacer pedidos a través de los miniprogramas de WeChat, pero todo eso también solo está en chino. Además, al solicitar un taxi, es necesario introducir la dirección en chino, y al realizar pedidos en cafeterías o

restaurantes, los menús virtuales están en chino. Por lo tanto, para un extranjero en China que no domina el chino, la experiencia puede ser extremadamente desafiante. Como señala Dánica: “si no tengo la ayuda de un amigo chino, no puedo vivir en China, porque no entiendo el chino” (Dánica, *Focus Group*).

En el caso de Alexandra, le gustan mucho las funciones de WeChat, especialmente aquellas para conocer a personas desconocidas, como la función de *Shake* y Botella. Sin embargo, tiene problemas al iniciar sesión. Una vez que cambió de móvil, le costaba mucho iniciar sesión en su cuenta, porque tenía que realizar varios pasos para verificar los datos. En cambio, en WhatsApp, solo necesita introducir su número de teléfono para acceder a la cuenta. Además, debido a las diferencias culturales, no sabe muy bien cómo utilizar la función de *stickers* en WeChat, porque el significado de cada *sticker* normalmente lleva un aspecto sociocultural específico de la sociedad china.

Las otras dos personas que piensan que WeChat es poco accesible son Antonio y Pilar. Para Antonio, quien vivió en China durante varios años, es lógico que entienda mucho la sociedad y la cultura china. Sin embargo, aún piensa que WeChat solo es poco accesible. Esto se debe a que, percibe que esta aplicación establece muchos obstáculos para los extranjeros, tal como se menciona al referirse a ellos como “laowai” (Antonio, *Focus Group*), desde el problema del inicio de la sesión hasta las funciones propias que los extranjeros no pueden utilizar. Durante la reunión, dice que esta aplicación tiende a bloquear las cuentas de los extranjeros, porque no han vinculado su documento de identidad a la aplicación. Es fácil que la aplicación sospeche de estas cuentas como peligrosas y las bloquee. Dado que Antonio tampoco ha registrado su documento personal ni vinculado su tarjeta bancaria a la cuenta, esto también causa que no puede utilizar la función de “pago”. Esto es difícil para él cuando viajaba a China, porque no podía utilizar la función de “pago”. Además, tampoco puede utilizar WeChat en el ordenador, lo cual también le molesta mucho, porque suele utilizar las mensajerías en el ordenador para resolver asuntos de trabajo.

En el caso de Pilar, quien no vivió en China durante mucho tiempo, no utiliza esta aplicación de manera profunda. Los problemas para ella están en dos lados. Por un lado, la diferencia cultural dificulta su familiarización con esta aplicación. Por otro lado, debido a que no la utiliza con mucha frecuencia, cuando intenta volver a iniciar sesión en esta aplicación, la red ya no le permite hacerlo y no sabe por qué. Por lo tanto, considera que esta aplicación no es fácil de usar para ella.

En resumen, la mayoría de las personas no tienen muchos problemas cuando utilizan WhatsApp. Es decir, WhatsApp tiene un alto nivel de accesibilidad tanto para los españoles como para los chinos, lo que demuestra que es muy fácil de usar.

Por otro lado, WeChat tiene un nivel de accesibilidad más bajo que WhatsApp, y los chinos tienen menos problemas que los españoles. Esto indica que WeChat no es tan amable para los extranjeros. El mayor problema está en el diseño de la versión del idioma extranjero, porque ofrece menos funciones en la versión del otro idioma en comparación con la versión en chino y no traduce los detalles dentro de las funciones necesarias en dicha versión. Por lo tanto, los extranjeros no pueden utilizar esta aplicación de modo cómodo. Este problema no solo tiene consecuencias a nivel empresarial, sino también sociocultural. Dado que WeChat es una parte de la vida diaria en la sociedad china, si un viajero extranjero que solo visita China durante unos días puede encontrarse con dificultades para usar WeChat de manera rápida y fácil, lo que podría llevarlos a percibir la vida en China como complicada y, en consecuencia, evitar futuros viajes al país. En otro caso, los estudiantes o los trabajadores extranjeros que necesitan vivir en China durante un periodo no saben muy bien el chino cuando acaban de llegar también enfrentará dificultades al utilizar la aplicación, lo que retrasará su integración en la vida social de China. Como consecuencia, se generará una gran brecha entre los chinos y los extranjeros.

Además, para los extranjeros, algunos de los cuales solo viajan a China de vez en cuando durante el año, no quieren registrar su documento personal en una aplicación. Sin embargo, esto les provoca que no puedan utilizar la función de “pago”, lo que significa que no pueden comprar nada en la calle.

Por último, cabe destacar que aunque los chinos tengan menos problemas al utilizar esta aplicación, algunos también los enfrentan si no vuelven a China después de un periodo. Necesitan dedicar tiempo para familiarizarse con otras funciones de la aplicación, porque en esta aplicación hay un montón de funciones. Si solo ven el nombre de cada función, no saben qué hace cada una.

6.2 COMPARACIÓN

Por lo siguiente, otro tema de la reunión es la comparación entre WhatsApp y WeChat, desde la perspectiva del diseño y del funcional de cada una de ellas. Y también se habla de las opiniones sobre los diferentes modelos de estas dos aplicaciones. Mientras que WhatsApp

es solo una mensajería, representando el estilo de las aplicaciones occidentales donde cada aplicación se centra en una cosa, WeChat integra todas las funciones en una sola aplicación, lo que representa el estilo de las aplicaciones orientales. Los resultados se muestran en la tabla 29.

	Danica		Liu		Rui		Alexandra		Antonio		Pilar		Xiaoxuan		Blanca	
	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C
D I S E Ñ O	Ama- ble para todo idio- ma	Limitada para extranjer- os por el idioma	Sen- cilla	Perfecta	x	Limita- da en versi- ón de español	x	Pare- ce que es igual que WPP , pero inclu- ye muc- has cosa- s; no sabe cóm- o utiliz- ar los stick- ers en app	No tiene proble- ma	Limitada para extranjero	Fácil	Cómo- dad de usar todas funci- ones en una app, pero es difícil de enten- der cómo entrar en la app y las funci- ones	Prefiere cada app para cada cosa	No diseña bien el significa- do de cada función; los stickers son muy bien; no le gustan todas las funcione- s en una app	x	Le gusta el diseño de esta app, porque no tiene que instalar muchas apps; pero no entiende el diseño de emojis
F U N C I O N	com unicar- se	Pago/Escanear/Añadir contactos por la recomen- dación de amigos	Mej- ora opción de priv- acidad	identidad digital/app de alimentos/vi- deo juegos/m- úsica	Chat grup- al prácti- co/est- ado de conexión app, "nove- dades"	"mo- ment- o", pago, escan- ear, función de TikTok, espacio de hablar para todas las perso- nas normales	"Est- ado", una men- saje- ría sim- ple, tran- sferir los histo- riales de man- era rápida, sint- erizar con TG	Una red socia- l: pago , Shake, men- saje en la botel- la, trans- ferir los histo- riales de man- era lenta , "mo- ment- os"	Sí multidis- positivo	Pago/no multidis- positivo/res- ervar visita del museo	no es impre- scindi- ble	es impre- scindi- ble	WPP web/Foto de perfil con imágenes personales/Editar mensajes enviados/Reenviar mensajes de voz	emoticonos con palabras claves/Falta multidis- positivo/ Foto de perfil con imágenes irreales/ Retirar mensaje s enviados	Comu- nicación básica/Estado de mensajes	"Miniprogramas" /Pendrive/multidispositivo/emojis/Música/Alternativa de correo/Herramienta de trabajo en lugar la de vida
P R E F E R E N C I A	4	4 (Todo en 1)	4(x)	5(x)	4	5 (Todo en 1)	3 (Apps separadas)	3 (Apps separadas)	2	4	3 (Todo en 1, pero hay control)	5 (Apps separadas)	3	3	3 (Todo en 1)	

Tabla 29 Resultados de "comparación" en Focus Group. Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Diseño

Al comparar el **diseño** de estas dos aplicaciones, la mayoría de los participantes expresaron opiniones positivas. La consideraron fácil, sencilla y amable para todos los idiomas. Destaca la opinión de Xiaoxuan, quien le gusta la simplicidad de WhatsApp. Para ella, al no mezclar todas las funciones en una sola aplicación es menos complicado utilizarla, y encuentra menos complicado su uso al no mezclar todas las funciones en una sola aplicación.

En contraste, en cuanto al diseño de WeChat, solo Yirong tiene una opinión completamente positiva, mientras que el 50% de los participantes piensan que tiene tanto ventajas como desventajas. Entre ellos, Alexandra, Pilar y Blanca afirman que la estructura general de la aplicación está bien, porque puede incluir muchas funciones a la vez; pero al mismo tiempo, también enfrentan algunas dificultades debido al diseño. Pilar, por ejemplo, valora la estructura general de WeChat, pero encuentra que acceder a la aplicación y también las funciones requiere muchos esfuerzos. Por otro lado, Blanca destaca la conveniencia de no tener que instalar muchas aplicaciones gracias a los miniprogramas de WeChat, lo que libera espacio en el almacenamiento de móvil.

Xiaoxuan, por su parte, no está satisfecha con el diseño de la estructura de esta aplicación, porque todas las funciones están mezcladas en una sola aplicación, lo cual no le agrada. Además, como hablante nativa de chino, tampoco puede entender fácilmente el significado de algunas funciones, aunque destaca que le gusta mucho el diseño de los *stickers*.

En cuanto al diseño de la versión en español de WeChat, varias personas siguen expresando sus opiniones negativas. Dánica piensa que está limitada por el diseño del idioma, mientras que Rui considera que se debe a las funciones incompletas. Antonio, por otro lado, cree que está limitada tanto por el diseño del idioma como por las funciones difíciles de usar.

En resumen, la mayoría de las personas están muy satisfechas con el diseño de WhatsApp, pero el diseño de WeChat ha generado críticas debido a problemas en el uso. El diseño del idioma extranjero es el mayor desafío de la aplicación. Además, se ha notado una contradicción entre la comodidad de tener todas las funciones en una aplicación y la complejidad de su uso, un aspecto que la empresa de WeChat debe mejorar.

6.2.2. Función

En la segunda parte, se analizarán los resultados de la comparación de las **funciones** entre estas dos aplicaciones. A pesar de que todo el mundo siempre dice que WhatsApp solo es una

mensajería, los resultados muestran que la gente también tiene algunas otras impresiones y perspectivas sobre sus funciones detalladas. Entre los participantes, solo Dánica y Pilar piensa que WhatsApp solo es una herramienta básica para comunicarse. A continuación, se analizan las opiniones de cada persona.

Por un lado, Dánica piensa que WhatsApp solo es una mensajería, mientras que WeChat tiene muchas más funciones, por ejemplo, la función de “pago”. También destaca la importancia de la función de “escanear” en WeChat, se puede escanear todas las cosas. Además, menciona que el modo para añadir contactos en WeChat es muy diferente al de WhatsApp; en WeChat, añadir a una nueva persona suele hacerse mediante la recomendación de un amigo común. En cambio, en WhatsApp solo se necesita el número de teléfono de la persona, lo que es muy fácil.

En este caso, la investigadora quiere aclarar que, en realidad, en WeChat, hay varios modos de añadir contactos: directo (a través del número de cuenta, teléfono, código de QR, etc.) e indirecto (mediante la recomendación de un amigo común). Sí que este último es el más popular actualmente en WeChat, y la mayoría de las personas solo utilizan este modo para agregar nuevos contactos debido a su eficaz y adaptación a las interacciones interpersonales en la sociedad china, lo que ha llevado a Dánica a creer erróneamente que es el único modo.

Por otro lado, Liu considera que WhatsApp es la mejor opción en términos de privacidad, porque cree que proporciona una mejor protección de datos y no vigila siempre los chats como WeChat. Sin embargo, también reconoce las ventajas de WeChat y su importante papel en la sociedad china. Destaca que WeChat no solo es una aplicación para realizar pagos y pedidos en línea, sino que actúa como una identidad digital esencial en China. Esta identidad digital es como el DNI en la vida virtual, con solo la cuenta de WeChat, se puede iniciar sesión directamente en la mayoría de las aplicaciones chinas sin necesidad de registrar nuevas cuentas.

Rui tiene opiniones mixtas sobre WhatsApp, pero valora mucho las funciones de WeChat, sin mencionar desventajas obvias. Aprecia la función de “chat grupal” de WhatsApp, pero critica que los “estados” de WhatsApp duran solo 24 horas, prefiriendo la permanencia de los “momentos” en WeChat. La investigadora de esta tesis piensa que los “estados” de WhatsApp se inspiran en las “historias” de Instagram, diseñadas para compartir estados instantáneos, adaptándose las tendencias de hábitos de los usuarios actuales. Además, la aplicación también puede argumentar que está protegiendo la privacidad de sus usuarios.

Cabe destacar que aún hay otra función en WhatsApp que no le gusta: la de “estado de conexión”, porque no quiere que otras personas sepan si está conectada o no. Esto puede provocar malentendidos cuando no puede responder a los mensajes instantáneamente.

Al hablar de WeChat, Rui tiene todas las opiniones positivas sobre sus funciones y prefiere muchas de ellas en comparación con WhatsApp. Por ejemplo, las funciones de “pago”, “escanear” y “videos cortos” similares a TikTok. Entre estas, destaca la función de “videos cortos”, porque piensa que proporciona un espacio para que todas las personas normales puedan expresarse. Incluso los pobres pueden hacer oír su voz gracias a esta aplicación.

Alexandra ve a WhatsApp como una herramienta de mensajería, mientras que considera a WeChat una red social con muchas más funciones. Sin embargo, desde su perspectiva, tiene una opinión más positiva de WhatsApp que de WeChat. Ha notado que WhatsApp ha ido desarrollando muchas nuevas funciones. Por una parte, Alexandra ha percibido la potencia de interoperabilidad de WhatsApp. Comenta que la capacidad de la transferencia de historiales entre dos dispositivos en WhatsApp es más rápida y sencilla que en WeChat, y recientemente también se ha desarrollado una nueva función que permite la interoperabilidad con Telegram, lo que ha sido una sorpresa para ella, porque es fan de Telegram y tiene un montón de contactos en WhatsApp. Esta nueva función de WhatsApp le parece muy práctica y, hasta el momento, su desarrollo ha superado sus expectativas. Y estas dos funciones no existen en WeChat. Además, Alexandra también ha visto con buenos ojos el nuevo menú de “novedad”, y tiene una opinión positiva sobre esta función, sintiéndose orgullosa del avance de WhatsApp.

Al hablar de WeChat, piensa que sí que WeChat tiene muchas más funciones que WhatsApp. Por ejemplo, la función de “pago”, “momentos, etc. Por otro lado, se ha definido a WeChat como una red social, porque en WeChat hay varias funciones para que las personas conozcan gente desconocida. Algunas de estas funciones son *Shake* y mensajes en la botella, las cuales no están disponibles en WhatsApp.

Al hablar de la comparación de las funciones entre WhatsApp y WeChat, Antonio no tiene muchas palabras, prestando la mayor atención a la función de multidispositivo en estas dos aplicaciones, porque la necesita con mucha frecuencia en su vida diaria. Al solo poder utilizar WeChat en el móvil, prefiere WhatsApp por su capacidad de ser utilizado en varios dispositivos. Además, según la observación de la investigadora, se piensa que Antonio tiene una opinión más positiva de WhatsApp que de WeChat, porque WeChat para él no es muy

accesible. Aunque haya tantas funciones, incluyendo la comodidad de reservar la entrada de museos directamente en la aplicación, Antonio ha percibido un sentido de desigualdad entre los ciudadanos chinos y los extranjeros en su uso, especialmente en la función de “pago”.

Pilar ya no utiliza mucho WeChat y no puede apoyar detalles específicos sobre las similitudes y diferencias. Sin embargo, observa un fenómeno según las opiniones de otros participantes. En España, WhatsApp no es imprescindible; a diferencia de WeChat en China, donde es fundamental para la vida cotidiana. La investigadora está muy de acuerdo con la opinión de Pilar, porque WeChat, además de una herramienta de pago, también es una integración de tarjetas virtuales como la tarjeta de transporte público (de autobús, metro, tren, avión, etc.), tarjeta sanitaria, tarjeta de acceso a edificios (incluidos edificios residenciales), entre otras. Cabe destacar que durante la pandemia, cuando la gente quería acceder a un lugar cerrado, necesitaba presentar su código de QR de salud, que contenía información personal relacionada con la Covid-19, y ese código también estaba guardado en WeChat. Por lo tanto, Pilar tiene una sensación muy acertada, aunque actualmente ya casi no utilice WeChat. Debido a que Xiaoxuan usa ambas aplicaciones frecuentemente y nota muchos varios detalles, especialmente en las funciones relacionadas con el envío de mensajes. En primer lugar, ha notado que en el perfil de la cuenta de WhatsApp, la gente suele utilizar sus propias fotos, pero en WeChat, los usuarios tienden a utilizar imágenes irreales como fotos de perfil. En segundo lugar, en WhatsApp, los usuarios pueden reeditar los mensajes enviados, mientras que en WeChat se ha creado la función de “mensajes retirados”, es decir, después de enviar los mensajes, durante 3 minutos, los usuarios pueden pedir devolución de los mensajes. En tercer lugar, en WhatsApp, se pueden reenviar los mensajes de voz, pero en WeChat, no. Además, ha notado que en WeChat se pueden encontrar los *stickers* mediante unas palabras clave, y en WhatsApp no hay esta función. Aún así, le importa mucho la capacidad de multidispositivo de estas dos aplicaciones, porque también la requiere prácticamente, piensa que la capacidad de multidispositivo de WhatsApp es mejor que la de WeChat, porque WhatsApp tiene WhatsApp Web, puede iniciar sesión en su cuenta de WhatsApp sin necesidad de instalar la aplicación.

Por último, Blanca tampoco tiene mucha impresión sobre WhatsApp. Considera que solo es una herramienta de comunicación, pero destaca también la función de “estados de mensajes”, que los usuarios pueden ver si los contactos han leído sus mensajes o no. En realidad, tampoco le gusta esta función porque piensa que es una falta de privacidad. En cambio, considera que WeChat se ha convertido en una herramienta de trabajo en lugar de una para

la comunicación personal. Esto se debe a que, además de ser una alternativa al pendrive, no tiene ningún problema en usar la capacidad de multidispositivo. Además, ha sustituido el papel del correo en la sociedad china. Actualmente, los correos electrónicos casi han desaparecido en la sociedad china; la gente normalmente se envía los documentos a través de WeChat, incluso los documentos formales, porque piensan que esto puede elevar la eficiencia del trabajo. También por el papel de esta aplicación y por su profesión, que necesita comunicarse mucho con los jóvenes, ha notado la brecha de uso de *stickers* entre distintas generaciones. Por este motivo, no le gusta nada la función de *stickers* por miedo a provocar malentendidos.

Sin embargo, también ha percibido funciones muy prácticas. Por ejemplo, la función de “miniprogramas” ha liberado el almacenamiento de su móvil, y la función de “música” le hace que pueda escuchar música cuando está aburrida, de vez en cuando, sin tener que instalar una aplicación de música.

En una palabra, en cuanto a la comparación de las funciones entre WhatsApp y WeChat, se descubre que los usuarios tienen distintas valoraciones según su propia experiencia y contexto cultural. Los diferentes participantes, con diversos antecedentes, prestan su atención en distintas funciones.

6.2.3. Preferencia

En la última parte de la comparación entre estas aplicaciones, se analizará la variable de **preferencias** utilizando también la escala de *Lickert*, que divide el nivel de preferencia en cinco niveles:

- 5: Muy preferido;
- 4: Bastante preferido;
- 3: Preferido;
- 2: Poco preferido;
- 1: Nada/Muy poco preferido.

Además, en esta variable, también se explora la preferencia de los participantes por una aplicación específica, como WhatsApp, o por una aplicación que incluye todas las funciones, representando WeChat.

Primero es el caso de Dánica. Según sus palabras, se puede deducir que tiene la misma preferencia hacia ambas aplicaciones, teniendo el nivel 4 (bastante preferida), porque piensa que estas dos aplicaciones tienen ventajas también tienen desventajas. WhatsApp sí es muy fácil de usar, pero también es muy simple; aunque WeChat no es tan accesible para ella, cree que para los chinos es muy cómodo. También considera que no es un problema del modelo de la aplicación, sino del grupo de usuarios al que está dirigida. Además, preferiría una aplicación como WeChat en Europa, porque solo con un móvil ya podría salir a la calle.

Yirong tiene un nivel preferencia más alto por WeChat que por WhatsApp, mostrando una preferencia muy alta hacia WeChat (nivel 5), mientras que su preferencia hacia WhatsApp es bastante alta (nivel 4). Aun así, acepta ambos modelos de aplicación, porque para él, una aplicación específica tampoco es una incomodidad; también le gustan las aplicaciones como Instagram, Amazon, Spotify, etc. El motivo por el que prefiere WeChat es porque está acostumbrado a esta aplicación, que ha usado desde sus inicios. En cuanto a la preferencia entre una aplicación específica para una función principal y una aplicación que incluya todas las funciones, no comenta al respecto. Se piensa que para él, no tiene mucha diferencia; depende de dónde está, porque en España el nivel de la digitación es más bajo que en China, y quizás no sea tan necesario contar con una aplicación que lo incluya todo.

Rui, al igual que Liu, tiene un nivel de preferencia más alto por WeChat que por WhatsApp, con un nivel de 4 en preferencia hacia WhatsApp, y un nivel de 5 de preferencia hacia WeChat. Se piensa que a Rui le gusta mucho WeChat por su orgullo hacia país, porque WeChat como una aplicación nacional de China, que tiene muchos usuarios, cuenta con muchas funciones y una tecnología muy madura. En este aspecto, piensa que no hay ninguna aplicación que pueda sobrepasar a WeChat. Y está claro que prefiere el modelo de que en sola una aplicación, hay todas las funciones.

En el caso de Alexandra, su nivel de preferencia hacia ambas aplicaciones es el mismo, que es el nivel 3 (preferido), pero es más bajo que el de otras personas, porque es fan de Telegram. Para ella, ambas aplicaciones son iguales de gusto; no le gusta especialmente ni WhatsApp ni WeChat. El motivo por el que no le gusta WhatsApp es porque piensa que Telegram tiene una mejor experiencia de uso. Aunque ahora no utiliza mucho WeChat, le gusta por la curiosidad de que una aplicación pueda tener tantas funciones, y considera que algunas de ellas son muy interesantes. Sin embargo, cuando se trata de qué modelo de aplicación prefiere, todavía elige una aplicación específica para una función principal. Considera que los europeos podrían no acostumbrarse a un modelo de aplicación que incluya todas las

funciones, porque a lo largo de los años han utilizado aplicaciones separadas. Si hubiera una aplicación que contuviera todas las funciones, podrían causar confusión debido a la cantidad de funciones y también preocupaciones por la privacidad.

Antonio tampoco muestra una alta preferencia hacia estas dos aplicaciones. Tiene un nivel 3 de preferencia hacia WhatsApp, considerándolo solo preferido, en cambio, mientras que su preferencia hacia WeChat es de nivel 2, lo que casi equivale a una valoración negativa, siendo poco preferido. Esto se debe a que está un poco en contra de las mensajerías, porque en realidad no tiene mucho tiempo para responder mensajes. En cuanto a su preferencia por WeChat, por un lado, WeChat es poco accesible para él, lo cual le molesta tanto en España, como en China; por otro lado, piensa que el modelo de WeChat es una dictadura, es demasiado controlado, lo que no le gusta. Por lo tanto, se observa que Antonio está un poco en contra de WeChat, y también es lógico que prefiera aplicaciones separadas, cada una para una función específica.

Pilar tiene un nivel 4 de preferencia hacia WhatsApp porque la utiliza cada día, y está muy acostumbrada a ella. En cuanto al uso de WeChat, está un poco confundida porque no entiende chino y hay muchas funciones que no sabe cómo utilizar, e incluso tiene dificultad para acceder a la aplicación después de varios años sin usarla. Por lo tanto, solo tiene un nivel 3 de preferencia hacia WeChat. Sin embargo, al comparar el modelo de aplicación de WhatsApp y WeChat, prefiere una sola aplicación que incluya todas las funciones. Aunque piense que esto tiene un cierto nivel de control, piensa que es una gran facilidad para la vida.

Cabe destacar el caso de Xiaoxuan, quien tiene un nivel de preferencia más alto hacia WhatsApp que hacia WeChat. Tiene un nivel 5 de preferencia hacia WhatsApp (muy preferida); en cambio, solo tiene un nivel 4 de preferencia hacia WeChat (bastante preferida). Es curioso que, siendo china, le gusta más WhatsApp que WeChat. Esto se debe a que prefiere las aplicaciones separadas, es decir, el modelo de WhatsApp, y siente molesta que en una sola aplicación se mezclen todas las funciones.

En el caso de Blanca, tampoco muestra una alta preferencia por estas dos aplicaciones, porque para ella, ambas son simplemente herramientas en la vida, las usa dependiendo de con quién quiere hablar. Solo tiene un nivel 3 (preferido) hacia ambas aplicaciones. WhatsApp para ella ya es menos familiar, mientras que WeChat le ha causado muchas molestias, porque en la sociedad china actual, WeChat ha metido todos los aspectos de la vida: asuntos familiares, profesionales, institucionales, etc. Esto ha hecho que esté harta de

ver los mensajes de WeChat. Por lo tanto, estas dos aplicaciones son solo es una necesidad para ella, no tiene una fuerte preferencia por ninguna de ellas.

En resumen, las preferencias de las aplicaciones no dependen de cuál aplicación es mejor en términos de tecnología, sino de cuál suelen utilizar los participantes. Se evidencia que la mayoría de los españoles prefieren WhatsApp sobre WeChat, simplemente porque están acostumbrados a esta aplicación y no tienen ninguna dificultad de utilizarla. Por otro lado, los chinos, aunque la mayoría viven en España, todavía prefieren WeChat sobre WhatsApp. Un motivo es el orgullo de que una aplicación puede mezclar tantas funciones; otro motivo es que algunos también suelen utilizar una aplicación que mezcla todas las funciones. La diferencia en las tradiciones y hábitos tecnológicos hace que sea difícil para las personas cambiar a otro estilo de aplicaciones. Las aplicaciones europeas, como WhatsApp, suelen centrarse en funciones específicas y sencillas, mientras que las aplicaciones chinas, como WeChat, están diseñadas para ofrecer una experiencia todo-en-uno.

Además, es interesante notar que Alexandra, a pesar de usar WhatsApp, es fan de Telegram y también utiliza mucho Instagram, Twitter, etc. De hecho, usa estas otras aplicaciones con más frecuencia que WhatsApp, lo que deduce que sus preferencias pueden estar influenciadas por las funciones específicas de otras aplicaciones que considera novedosas. Esto demuestra que los sentimientos y el uso de las aplicaciones pueden estar formados no solo por la calidad real de las funciones disponibles en la aplicación, sino también por las experiencias con otras aplicaciones similares.

Sin embargo, según los resultados de esta reunión, se observa que algunos españoles prefieren el modelo de WeChat, aunque son pocos. La razón de esta preferencia parece ser la curiosidad hacia una aplicación tan avanzada. La investigadora piensa que, si en España existiera una aplicación similar a WeChat que no tuviera problemas de idioma, después de un tiempo, también preferirán utilizarla en lugar de WhatsApp. Por otro lado, algunos chinos prefieren el modelo de aplicaciones específicas, posiblemente porque han vivido en España durante un tiempo y se han acostumbrado al estilo de vida española. Este fenómeno demuestra que la integración y adaptación cultural juegan un papel esencial en la preferencia de aplicaciones.

6.3. CAMBIOS

El tercer tema del que se va a hablar es el de los cambios. Se han analizado las opiniones de

los participantes sobre su percepción de las modificaciones en las funciones. Los resultados se muestran en la tabla 30.

	Danica		Liu		Rui		Alexandra		Antonio		Pilar		Xiaoxuan		Blanca	
	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C
Función	x	x	x	x	"novedades"	App necesaria de vida para todas edades/Función de pago necesaria/Compartir vehículos públicos con código QR/Función de videos como en TikTok/Vender producto de campesinos/Miniprogramas	"estados por 24 horas"/"pago"	Compra sin efectivo/mensaje en botella quitado/Shake quitado	x	Pago digital/Reservar entrada de museos	"Comunidad"	Herramienta imprescindible para vida	Editar mensaje enviado/Reenviar mensajes de voz	Mucha nueva función pero difícil de entender/Retirar mensaje enviado	x	Pendrive/Música/Alternativa de correo/Herramienta de trabajo en lugar de vida

Tabla 30 Resultados de "cambios" en Focus Group. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que no todos los participantes han notado los cambios en estas dos aplicaciones. El 75% de los participantes ha expresado haber observado alguna evolución en las aplicaciones, y solo el 50% ha encontrado modificaciones en ambas. Además, estos participantes solo han descubierto los cambios en términos de funciones. Se piensa que esto se debe a que la incorporación y eliminación de funciones influyen directamente en la experiencia de uso. También cabe destacar que algunos participantes tienen una sensibilidad especialmente aguda. Por ejemplo, Alexandra tiene esta sensibilidad para ambas aplicaciones, aunque ya no utiliza mucho WeChat. Por otro lado, Rui tiene una sensación muy sensible sobre la evolución de WeChat, porque le gusta mucho esta aplicación, y siempre echa de menos su país y también está familiarizado con la aplicación nacional.

En el caso de **WhatsApp**, se observa que los cambios notados por los participantes dependen de sus características y preferencias personales. Por ejemplo, Rui y Alexandra han notado la nueva función de "estados por 24 horas" y el nuevo menú, porque les gustan mucho las funciones para publicar contenidos. A partir de esto, también se puede deducir que valoran mucho la capacidad de expresarse en las aplicaciones. Como se menciona antes, Alexandra siempre es muy sensible a las modificaciones en las aplicaciones; también ha descubierto que

en WhatsApp se puede utilizar la función de pago actualmente en algunos países.

Por otro lado, Pilar y Xiaoxuan prestan atención a las funciones relacionadas con los mensajes. Pilar ha encontrado la nueva función de “comunidad”, lo que indica su interés en la gestión de los mensajes de chats grupales. Xiaoxuan, por su parte, ha descubierto las nuevas funciones de mensajes reeditables y el reenvío de mensajes de voz, lo que refleja su atención en la eficiencia y flexibilidad de las funciones de comunicación básica. Estas diferencias en las observaciones se deben a los distintos usos que cada participante le da a WhatsApp. Aunque Rui y Alexandra también utilizan la función de envío de mensajes, su preferencia por compartir estados demuestra un gusto por la comunicación colectiva pero más pública. En contraste, el enfoque de Xiaoxuan y Pilar muestra su necesidad de una comunicación básica de calidad tanto en la comunicación individual, como en la comunicación colectiva.

En cambio, en el caso de **WeChat**, la mayoría de los participantes han notado que la evolución de las funciones en esta aplicación se centra en la vida diaria. Rui ha observado que esta aplicación se ha convertido en una herramienta esencial para personas de todas las edades. Especialmente en los últimos años, la función de pago se ha vuelto muy popular en la sociedad china. Los servicios públicos en la ciudad, como el compartir vehículos mediante códigos QR, también deben escanearse a través de WeChat. Además, Rui ha notado la nueva función de videos cortos en WeChat, similar a la función en TikTok, que proporciona un espacio para que los campesinos puedan vender sus productos. Los miniprogramas también han sido una nueva función para ella, porque en los últimos años se han ido popularizando, y no fue hasta el verano del año pasado que notó esta función.

Cabe destacar que Alexandra también ha percibido la evolución en los detalles de WeChat. Además del nuevo fenómeno del pago sin efectivo en la sociedad china, ha observado que se han eliminado dos funciones en la aplicación: “mensajes en la botella” y “*Shake*”. Estas dos funciones estaban diseñadas para conocer a personas desconocidas, es decir, eran funciones de red social, algo bastante novedoso en el mundo europeo y que le interesaba mucho a Alexandra. Por lo tanto, cuando volvió a utilizar WeChat después de un periodo de tiempo, notó esta modificación. Sin embargo, se debe destacar la sensibilidad de Alexandra, porque la función de “*shake*” ha sido eliminada en 2024, siendo una modificación recién.

Además, el caso de Antonio es muy especial. Aunque utiliza WhatsApp con mucha más frecuencia que WeChat, no ha notado ningún cambio en WhatsApp, pero sí ha descubierto

algunas novedades en WeChat, según su experiencia de vida en China. Después de la pandemia, volvió a China para viajar y se dio cuenta de que, en comparación con la vida antes de la pandemia, actualmente, además del pago digital común incluso en las calles más cutres, también tiene que reservar la entrada al museo a través de WeChat. Esto representa una gran evolución tanto en términos tecnológicos como en la experiencia del usuario.

Pilar no ha vuelto a China desde su experiencia de intercambio en ese país, pero después de escuchar las experiencias de otros participantes en la reunión, ha descubierto que la gran evolución de WeChat ha convertido a esa aplicación en una herramienta imprescindible en la vida diaria de los chinos.

A pesar de que Xiaoxuan ha notado nuevas funciones en WeChat, no ha investigado cada una de ellas en profundidad, por lo que no tiene una comprensión detallada de las modificaciones. Además, tiene una opinión negativa sobre esta evolución, porque, aunque es china, tampoco puede entender perfectamente las nuevas funciones. Siendo más sensible a los cambios en las funciones relacionadas con los mensajes, ha encontrado una nueva función en WeChat: la de “retirar mensajes enviados”.

Por último, Blanca no ha encontrado ninguna modificación en WhatsApp, porque principalmente utiliza solo la función de “mensajes”. Sin embargo, sí ha encontrado cambios en WeChat. Ha afirmado que, hoy en día, WeChat es una alternativa al pendrive, al correo electrónico y a las herramientas de trabajo, además de su uso en la vida personal. También ha mencionado que WeChat se ha convertido en una aplicación para escuchar música.

En una palabra, con respecto a los cambios en las funciones de ambas aplicaciones, la mayoría de los participantes los nota según su experiencia de uso diaria. Algunas personas son muy sensibles a estos cambios, mientras que otros no lo son. Se considera que esto depende si las personas solo utilizan las funciones básicas de mensajería o también otras funciones, así como de su interés. Algunas personas siempre están muy atentas a estos cambios. Además, los participantes que no son tan sensibles solo perciben las modificaciones cuando estas influyen en su vida cotidiana.

6.4. FUTURO ESPERADO/CONSEJO

La última categoría del focus group se centra en el futuro. En este caso, se pretende preguntar a los participantes sobre las funciones o diseños que esperan en ambas aplicaciones, así como

obtener sus consejos para mejorar la experiencia de uso en el futuro.

	Danica		Liu		Rui		Alexandra		Antonio		Pilar		Xiaoxuan		Blanca	
	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C	W P P	W C
F U N C I O N E S P E R A B L E	Mejora del almacenami ento/Más participante en un grupo	Propor cionar más función de vida de lo posible	Uni rse to das app s	Uni rse to das app s	Public ación en "estad o" duran más tiemp o	Mism a funci ón en versi ón del idiom a extra njero	x	Más amabl e para extra njero	Evit ar adic ción	Amable a extranjer o/Evitar adicción	Mejor calidad de imagen enviada/ Mejorar almacena miento	Amable para extra njero	x	Dividir mensaje en dos zonas:trab ajo/vida	Com partir lista de conta cto en todas apps	Compartir lista de contactos en todas apps
D I S E Ñ O E S P E R A B L E	x	Amabl e a versión en idioma extranjer o	x	x	x	Mejo ra en idiom a extra njero	x	Más amabl e a extra njeros	x	Amable a extranjer o	x	Diseñ o amabl e en versi ón del idiom a extra njero	x	x	x	Mejora en los <i>stickers</i>
E X P E R I E N C I A D E U S O	x	Amabl e a versión en el idioma extranjer o	x	x	x	x	x	Más amabl e para extra njero	x	Amable para extranjer o	x	Amable para extra njero	x	Más libertad de expresión	x	x

Tabla 31 Resultados de "futuro esperado/consejo" en Focus Group. Fuente: Elaboración propia

Por un lado, se analizarán las **funciones esperables** en estas aplicaciones. Primero, se quiere analizar las funciones esperables para WhatsApp. Dánica espera un mejor almacenamiento y la capacidad de añadir más personas a un chat grupal en WhatsApp. Por su parte, Liu quiere una aplicación que integre todos los contactos sin limitación regional, es decir, una aplicación que puedan utilizar tanto chinos como españoles sin restricciones. Rui quiere una función de estados que dure más tiempo en WhatsApp, aunque considera que esto es un poco irreal, porque actualmente en España las publicaciones con una duración permanente son menos populares que los estados con una limitación de tiempo. Esto se debe a que las personas tienden cada vez más a reducir su explotación en Internet y, aunque a veces quieren compartir algo, prefieren que su publicación sea visible solo por un tiempo corto. Las publicaciones que pueden desaparecer automáticamente evitan la incomodidad de tener que eliminarlas manualmente más tarde. Alexandra, por otro lado, no tiene ninguna función esperable en WhatsApp, porque piensa que las funciones actuales son suficientes. Aunque hay menos funciones que en WeChat, entiende que esa es la naturaleza de WhatsApp y la acepta.

Cabe destacar el caso de Antonio, quien espera que en WhatsApp se pueda evitar la edición. En realidad, esto no es un asunto tecnológico, sino un problema ético de la empresa. Las empresas tecnológicas suelen querer que sus usuarios pasen más tiempo en sus aplicaciones, lo que puede provocar adicción, especialmente entre los jóvenes y niños. Antonio ha notado que este es un fenómeno muy grave, porque actualmente muchas personas son adictas a las aplicaciones, lo que ha reducido su eficiencia laboral. Este problema es aún más crítico entre los niños. Por lo tanto, desea que WhatsApp incluya una función para evitar la adicción. Por otra parte, Pilar presta más atención a las funciones prácticas. Quiere que WhatsApp mejore la función de almacenamiento y también la calidad de las imágenes enviadas. Además, se debe mencionar que Xiaoxuan tampoco tiene funciones esperadas para WhatsApp. Aunque la utiliza cada día, considera que las funciones actuales de WhatsApp son muy buenas y no necesitan mejoras.

Por último, Blanca, que vive en China, quiere una aplicación que pueda utilizar tanto en China como en el extranjero, es decir, una que le permita compartir su lista de contactos con todas las aplicaciones. De este modo, podría utilizar una sola aplicación para comunicarse con todos sus amigos.

Por otro lado, en el caso de WeChat, todos los participantes tienen funciones esperadas en dicha aplicación. Cabe destacar que el 50% de los participantes comparten el deseo de que WeChat sea más accesible para los extranjeros. Rui es un poco distinta, porque espera la

versión en español de WeChat tenga las mismas funciones que la versión en chino. En cambio, Alexandra, Antonio y Pilar desean que las funciones de WeChat sean más amables para los extranjeros. Los demás participantes tienen deseos diferentes debido a sus características personales. Dánica piensa que WeChat debería crear más funciones útiles para la vida diaria, porque actualmente vive en China durante un cierto periodo cada año. Yirong, por su parte, espera que WeChat pueda integrar todas las aplicaciones, compartiendo los contactos sin la necesidad de usar WhatsApp para comunicarse con sus contactos en España y WeChat para los contactos en China. Además, Xiaoxuan espera que WeChat pueda dividir los mensajes en dos zonas, una para el trabajo y otra para la vida personal. Por último, Blanca sigue deseando que WeChat pueda compartir la lista de contactos con otras aplicaciones.

En resumen, en el caso de WhatsApp, los usuarios esperan que la aplicación mejore sus funciones relacionadas con mensajes, optimizando así la experiencia de uso. En cuanto a WeChat, los usuarios tienen expectativas relacionadas con funciones diseñadas para servicios de la vida diaria, especialmente en lo que respecta a mejorar el problema del idioma, ofreciendo servicios igualmente cómodos tanto para chinos como para extranjeros. Además, los participantes comparten expectativas similares para ambas aplicaciones y esperan que alguna de ellas, o ambas, puedan cumplirlas. Por un lado, varios participantes desean que las aplicaciones puedan compartir la lista de contactos entre WhatsApp y WeChat. De esta manera, podrían utilizar una sola aplicación para comunicarse tanto con sus contactos chinos como con los españoles, evitando la necesidad de instalar varias aplicaciones en sus dispositivos móviles. Por otro lado, Antonio espera que las aplicaciones incluyan funciones que puedan prevenir la adicción, un deseo relacionado con preocupaciones éticas.

En cuanto al **diseño esperado**, la mayoría de los participantes no tiene muchas opiniones al respecto. Solo el 75% de los participantes expresaron una opinión, y todos se centraron en el diseño esperado para WeChat. De ellos, el 83.3% compartió la misma perspectiva: quieren que WeChat mejore el diseño del idioma, es decir, que haya una versión en español con una mejor experiencia de uso, sin problemas durante el proceso de uso. Por otro lado, la única participante con un deseo diferente quiere que la aplicación mejore la función de *stickers*, para evitar posibles malentendidos entre diferentes grupos de personas.

Por último, con respecto a la **experiencia de uso** esperada, el 62.5% de los participantes tiene sugerencias, todas centradas solo en WeChat. El 80% de estos participantes espera que WeChat pueda proporcionar una experiencia de uso más amable para los extranjeros. Cabe destacar la opinión de Xiaoxuan, quien quiere que WeChat ofrezca un espacio libre para

expresarse.

6.5. RESUMEN DEL *FOCUS GROUP*

Al final, se quiere concluir sobre los resultados del *focus group*. En primer lugar, la experiencia con estas dos aplicaciones depende del antecedente de cada uno de los participantes. Se evidencia que la frecuencia de uso, el motivo, la función más utilizada y la función preferida o no preferida no dependen de la calidad de las funciones, sino del motivo de uso y de los contactos con los que cada persona quiere comunicarse. Entre estas variables, se observa que los participantes que viven en un contexto intercultural tienden a elegir las aplicaciones de su país de origen. Según la experiencia de los participantes, se puede deducir que WhatsApp sigue siendo una mensajería enfocada en la comunicación. En cambio, WeChat se ha convertido en una herramienta imprescindible para la vida diaria, tanto para chinos como para los extranjeros que su uso para la comunicación. Esto se debe a que, en términos de comunicación, las personas pueden no tener tantos contactos chinos con los que hablar, pero si van a China, el uso de las funciones de la vida diaria es más frecuente que la función de comunicación.

En la categoría de la experiencia, también se consideran otras dos variables: el dispositivo y la accesibilidad. En el caso de WhatsApp, la valoración no varía mucho según el país del origen de los usuarios, y la mayoría no tiene opiniones positivas. En cambio, en el caso de WeChat, las opiniones difieren según el origen de los participantes. Los españoles tienen más dificultades en el uso multidispositivo de esta aplicación y perciben una menor accesibilidad, mientras que la mayoría de los chinos valoran positivamente esta aplicación y no enfrentan problemas evidentes en su uso.

En la categoría de comparación, en términos de funciones, las personas piensan que WhatsApp tiene pocas funciones, pero son muy simples y fáciles de usar. En cambio, WeChat ofrece una variedad de funciones, pero a veces presenta problemas de uso, no solo para los españoles, sino también para los chinos. Se observa una tendencia en que los chinos que han vivido más tiempo en España tienen más dificultades con esta aplicación. En cuanto al diseño, WhatsApp recibe una valoración muy positiva, mientras que WeChat es criticada por problemas relacionados con el diseño del idioma, lo que la hace parecer más amable para los chinos. Tanto los chinos como los españoles sienten que no se les trata por igual en esta aplicación. Por último, la comparación de preferencia entre estas dos aplicaciones muestra que la preferencia por WhatsApp es más alta que por WeChat, porque es muy amable para

todas las personas. La menor preferencia por WeChat se debe a la dificultad de uso, no a la calidad de la aplicación. Al hablar de la preferencia entre una aplicación específica para una función principal o una aplicación que contenga todas las funciones, los españoles tienden a preferir una aplicación específica, mientras que los chinos prefieren una aplicación que incluya todo.

En la categoría de cambios, solo unas pocas personas son muy sensibles a esto, posiblemente porque prefieren explorar la evolución de las aplicaciones. Sin embargo, la realidad es que muchas personas no prestan atención a esta categoría, porque solo se nota claramente cuando se está utilizando la aplicación. Si durante su uso no perciben mucha diferencia, tampoco pensarán en ello. Debido a que WhatsApp no ha modificado mucho su naturaleza y las modificaciones no han tenido una influencia muy clara en la vida diaria de las personas, la mayoría de los participantes no tienen muchas opiniones al respecto. Sin embargo, la evolución de WeChat, especialmente en los últimos años, ha hecho que su participación en la vida diaria sea cada vez más frecuente, hasta el punto de ser casi imprescindible en la vida actual. Tanto los chinos como los españoles han notado este fenómeno. En realidad, la investigadora también quería explorar la opinión sobre los cambios del diseño entre los participantes, pero parece que no han notado mucho sobre este aspecto.

La última categoría se centra en el futuro y las sugerencias sobre estas dos aplicaciones. En cuanto a las funciones esperables, los usuarios de WhatsApp desean nuevas funciones relacionadas con los mensajes, mientras que los de WeChat esperan mejoras en las funciones de la vida diaria. En la variable del diseño esperable, los participantes no tienen ninguna sugerencia sobre WhatsApp, pero tienen una opinión muy uniforme sobre la mejora del diseño del idioma en la versión en español. También se ha citado la mejora del diseño de los *stickers*. Por último, en cuanto a la experiencia de uso, los participantes no han expresado críticas hacia WhatsApp, pero esperan que WhatsApp sea más amable para los españoles y que ofrezca un espacio libre para la expresión.

En conclusión, las opiniones sobre estas dos aplicaciones varían entre los españoles y los chinos. Además, se ha descubierto que los chinos que viven más tiempo en España tienden a adaptar su estilo de vida, combinándolo con el español. Sin embargo, los españoles no muestran esta tendencia; tienden a seguir sus costumbres incluso si no han vivido tanto tiempo en China como los chinos en España. No se observa que, cuando un español vive más tiempo en China, se acostumbra más a la vida allí. Por último, también se observa que los chinos que viven en España sienten un orgullo claro por su país de origen.

CAPÍTULO 7. COMPARACIÓN ENTRE WHATSAPP Y WECHAT

Después de analizar los cambios de cada una de estas dos aplicaciones, se compararán estas dos aplicaciones a través de las ocho categorías.

7.1. USUARIOS

La primera categoría para comparar es la de los usuarios. En este capítulo, se compararán los cambios en cinco aspectos: el número de usuarios en 2020 y 2023 en cada aplicación, la situación de cambios en la cantidad, el país de origen de los usuarios y el perfil de los mismos. Los resultados se muestran en la tabla 32.

ASPECTO	WPP		WC	
Año	2020	2023	2020	2023
Número (millones)	1,813.72	2,868.38	1,203	1,343
Cambio de cantidad	aumento	aumento	aumento	aumento
País de usuarios	180 países	180 países	China	China
Perfil de usuarios	todos los perfiles	todos los perfiles	todos los perfiles	todos los perfiles
Función más utilizada	chat	chat	chat/momentos	chat/WC pay

Tabla 32 Comparación de cambio usuarios entre WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

Lo primero que se quiere comparar es la **cantidad de usuarios** de estas dos aplicaciones. En 2020, la diferencia de usuarios entre WhatsApp y WeChat no era muy grande, e incluso se podía decir que en aquel momento WeChat tenía la esperanza de alcanzar la cantidad de usuarios de WhatsApp. Sin embargo, en 2023, como se señala en la tabla 32, WeChat solo tiene la mitad de los usuarios de WhatsApp. Esto demuestra que durante los últimos tres años, WhatsApp ha aumentado muy rápidamente su cantidad de usuarios, mientras que el crecimiento de WeChat ha sido más lento.

En cuanto a los cambios en la cantidad de usuarios de estas dos aplicaciones, se puede afirmar que ambas siguen aumentando su número de sus usuarios. Sin embargo, durante los últimos cuatro años, la evolución de este crecimiento en diferentes épocas tiene diferencias entre las dos. Según la imagen 51, se observa que el número de usuarios en general siempre sigue aumentando. En el caso de WhatsApp, durante todo el año 2020, la velocidad media del crecimiento de usuarios fue más rápida que en 2021, debido a que en la mayoría de los países la pandemia surgió en 2020. Por otro lado, WeChat experimentó un aumento evidente en el

último trimestre de 2019, pero desde 2020 hasta 2022, el ritmo de aumento de usuarios no fue tan rápido como antes. Esto demuestra que la pandemia impulsó el uso de las mensajerías. A partir de 2021, ambas aplicaciones experimentaron un periodo en el que el ritmo de cambio en la cantidad de usuarios no fue tan estable. En el caso de WhatsApp, entre abril y mayo de 2022, el número de usuarios aumentó mucho. En cambio, en WeChat, durante el primer y tercer trimestre de 2022, la cantidad de usuarios no fue tan estable. Hubo una disminución en el número de usuarios desde el primer hasta el segundo trimestre, siendo la primera vez que se redujo desde 2020, pero después de ese periodo, la cantidad de usuarios se recuperó de nuevo.

Además, se puede observar que en el periodo en que WhatsApp aumentó mucho, WeChat mostró una tendencia de disminución en la cantidad de usuarios. Se cree que esta situación no se debe a que los usuarios de WhatsApp se estén trasladando a WeChat, sino a que la situación social dentro y fuera de China en esa misma época era diferente. En ese momento, las personas dentro de China no necesitaban tanto WeChat, mientras que los ciudadanos en otros países demandaban mucho más WhatsApp.

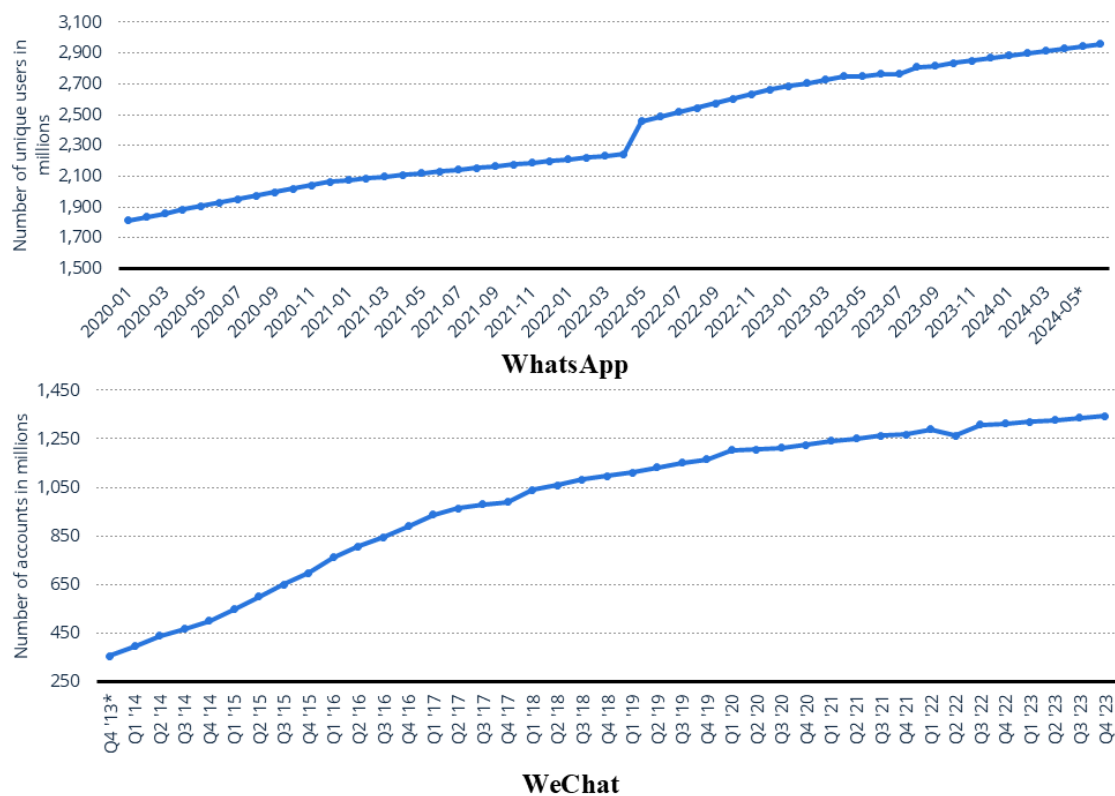


Imagen 51 Comparación del ritmo de crecimiento de usuarios entre WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

Después de estudiar el **tipo de usuarios** de estas dos mensajerías, se puede ver que sus bases de usuarios son muy diferentes. Los usuarios de WhatsApp son de muchos países; esta aplicación se ha extendido a muchas regiones. Cabe destacar que la mayor penetración de esta aplicación no está en su propio país de origen, sino en India. En Estados Unidos, la mensajería más utilizada es Facebook Messenger. En cambio, debido al problema político, en China, solo se puede utilizar WeChat; por lo tanto, la gran parte de sus usuarios son chinos. Sin embargo, no hay muchos usuarios extranjeros en WeChat, un ejemplo de que la mayoría de los usuarios estadounidenses son hombres, y son de clase media. También se puede deducir que la mayoría de los usuarios no chinos utilizan WeChat no porque les guste mucho esta aplicación, sino porque seguramente tienen alguna relación con China. Esto también explica por qué el aumento de usuarios de WhatsApp es más rápido que el de WeChat. El potencial de crecimiento de WhatsApp es mayor, porque WeChat no se está expandiendo en muchos países, solo en China. Sin embargo, WhatsApp es la primera opción de las personas en la mayoría de los países del mundo cuando tienen la posibilidad de utilizar las mensajerías, por lo que WhatsApp aún tiene muchos usuarios potenciales.

Aunque el grupo de usuarios de estas aplicaciones difiere mucho en términos de regiones, el perfil de los usuarios entre estas dos aplicaciones no tiene muchas diferencias aparte de la nacionalidad. Los usuarios de ambas aplicaciones en sus áreas principales han cubierto en todas las edades y profesiones, y no hay una diferencia de preferencia entre hombres y mujeres. Esto demuestra que ambas aplicaciones se han convertido en las mensajerías nacionales en sus mercados principales.

En cuanto al **tipo de uso** de estas dos aplicaciones, los usuarios de WhatsApp siguen utilizando mayormente las funciones relacionadas con los mensajes, tanto los mensajes textuales como los mensajes de voz. Los usuarios de WhatsApp todavía no suelen utilizar la función de “estados”. Sin embargo, en WeChat, la función de chats también ha sido la función más utilizada durante estos años, pero aparte de esa función, la función más utilizada entre sus usuarios ha cambiado. En 2014, además de la función de chats, la función más utilizada fue “momentos”, pero en 2020, la función más utilizada ha sido la del “pago”. Esto demuestra que el empleo de WhatsApp no ha transformado, pero el de WeChat sí. Antes de 2020, WeChat era una aplicación que no tenía tanto uso práctico en la vida real. Sin embargo, en 2020 se evidencia una tendencia de que la gente la utiliza de manera práctica en la vida diaria.

En resumen, la categoría de “usuarios” de WhatsApp y WeChat tiene muchas diferencias en términos de “número”, “ritmo de crecimiento”, “el tipo de uso”. Sin embargo, se puede

confirmar una similitud entre estas dos aplicaciones: ambas son mensajerías nacionales en su área principal y en sus mercados principales cubren casi todos los tipos de personas, sin importar la edad, el género ni la profesión.

7.2. COMUNICACIÓN INDIVIDUAL

La segunda categoría para comparar es la de comunicación individual. Es importante confirmar que, en realidad, en los últimos cuatro años, estas dos aplicaciones se han centrado en las mismas funciones. WhatsApp ha mejorado en sus 6 funciones, en cambio, WeChat solo ha hecho esfuerzo en sus 5 funciones, con la excepción de la función de “mensajes textuales”. Sin embargo, esto no significa que a WeChat ya no le importa este tipo de mensajes, sino que se ha combinado esta forma de mensajes con otras funciones. Además, aunque ambas aplicaciones han trabajado en casi las mismas funciones, los enfoques en la evolución de cada función son diferentes. En la siguiente tabla 33, se recoge un resumen de los resultados.

ASPECTOS	WPP	WC
Mensajes textuales	editar mensajes textuales enviados	---
	marcador de “editado” al lado de mensajes modificados	
Envío de fotos	poner comentarios al reenviarlas	envío de fotos sin comprimir
		envío de fotos 1 GB
		envío de 99 fotos a la vez
		“borrador” en editor de fotos
		función caída temporalmente (2021)
Envío de videos	poner comentarios al reenviarlos	envío de videos completos
	mensajes de videos instantáneos con 60s	
Envío de documentos	envío de documentos de 2GB	envío de documentos de 1GB
	poner comentarios al enviarlos	
Mensajes de voz	reproducción fuera del chat	convertir mensajes de voz en texto
	pausar y reanudar la grabación	reanudar la reproducción desde donde la pausaron
	recordar la reproducción	
	vista previa del borrador	
	onda de voz	
	mensajes de voz acelerados	
	mensajes de voz con visualización única	
Llamadas individuales	llamadas de voz desde escritorio	desenfocar fondo
	videollamadas desde escritorio	botón “abrir/cerrar cámara”
		quitar botón “cambiar de videollamada a llamada de voz”

Tabla 33 Comparación de cambio de “comunicación individual” entre WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

En la función de **mensajes textuales**, WhatsApp ha realizado mejoras al añadir la capacidad de editar mensajes ya enviados. Antes de 2020, en WhatsApp, los mensajes solo podían ser eliminados. Con estos nuevos servicios, los usuarios pueden corregir solo unas palabras en los mensajes enviados, sin tener que escribir toda la frase de nuevo. Estas novedades reflejan la tendencia hacia la “editable” en Internet, una característica que ha sido cada vez más popular en la sociedad actual. Esta característica responde a la necesidad de corrección en la comunicación digital, donde la eficiencia es esencial. Poder corregir errores o información incorrecta sin tener que eliminar y escribir todo el mensaje es especialmente importante en contextos profesionales y educativos. Además, esta característica también se ajusta a la creciente demanda de flexibilidad en las herramientas de comunicación. Los usuarios esperan que las aplicaciones digitales se adapten a sus necesidades y les ofrezcan opciones para

gestionar y controlar su información de manera eficiente. Esta evolución refleja un cambio cultural hacia la aceptación de imperfección y la corrección, promoviendo un ambiente de comunicación más preciso.

A pesar de que WeChat no ha evolucionado en este tipo de mensajes, antes de 2020 ya hay un servicio similar que integra los servicios de “eliminar mensajes” y “editar mensajes”. En WeChat, existe el servicio de “retirar los mensajes enviados” para corregirlos, y esto solo se puede hacer durante los dos minutos posteriores al envío. Al retirar un mensaje, aparece una señal en el chat indicando “volver a editar”, si las personas pulsan ahí, en el cuadro de edición aparecerá el mensaje anterior, y se puede corregirlo y volver a enviarlo.

Estas diferencias en los servicios de “mensajes textuales” reflejan distintos enfoques en ambas aplicaciones. Mientras WhatsApp se centra en ofrecer herramientas con mayor flexibilidad y control sobre los mensajes textuales, WeChat también valora mucho la restricción temporal, pero ha mantenido un enfoque más tradicional, limitándose a la opción de retirar mensajes, procurando mantener los mensajes completos. Esta diferencia también reflexiona las distintas actitudes hacia la resolución de mensajes textuales entre los europeos y los asiáticos. Los europeos tienden a resolver los errores en los mensajes de manera más rápida y directa, valorando la eficiencia, mientras que los asiáticos, además de valorar la eficiencia, dan más importancia a la integridad y continuidad de la información, prefiriendo una corrección más cuidadosa.

Cabe destacar que aunque WeChat no se ha centrado en la función de “mensajes textuales”, ha puesto mucho esfuerzo en la función de “*envío de fotos*”. En este caso, WhatsApp no ha evolucionado tanto durante estos años. Por un lado, WhatsApp solo ha introducido la capacidad de poner comentarios al reenviar fotos. Esto significa que en WhatsApp también se ha ido combinando los mensajes visuales y los textuales. WeChat, por otro lado, ha actualizado con mucha frecuencia esta función. Ha introducido servicios para mejorar el envío de fotos tanto en términos de calidad como en capacidad. Entre las mejoras nuevas se encuentran la capacidad de “enviar fotos sin comprimir”, lo que mantiene la calidad original de las imágenes; el “envío de fotos de hasta 1 GB” permite compartir archivos de gran tamaño; y la posibilidad de “enviar hasta 99 fotos a la vez”. facilitando el envío masivo de imágenes. Además, WeChat ha añadido una herramienta de “borrador” en el editor de fotos, proporcionando a los usuarios una mayor flexibilidad y precisión en la edición de imágenes antes de enviarlas.

Estas innovaciones en WeChat reflejan que se ha centrado cada vez más en la comunicación visual. Sin embargo, es importante señalar que, WeChat ha realizado muchos avances, muchos de ellos ya han existido en WhatsApp o en otras aplicaciones, lo que significa que las mejoras de WeChat, aunque son útiles, son bastantes básicas en términos de tecnología. Esto podría indicar que WeChat está perfeccionando sus funciones básicas como un paso hacia su objetivo de desarrollar la comunicación visual.

En una palabra, los cambios de esta función en estas dos aplicaciones indican que, mientras que WhatsApp ha realizado pocas mejoras, WeChat ha actualizado varias veces. No obstante, las mejoras en WeChat son básicas, lo que indica que aún hay espacio para perfeccionar las funciones tradicionales. Además, tanto en el mundo europeo como en el mundo asiático, los mensajes visuales han tenido una importancia creciente.

En cuanto a la función de **envío de videos**, tanto WhatsApp como WeChat no han realizado muchos cambios en esta función en los últimos cuatro años. No obstante, WhatsApp ha introducido una nueva forma de mensajes: los de videos instantáneos de 60 segundos, lo que representa una nueva forma de comunicación en la aplicación. Esta innovación tiene el potencial de transformar la interacción entre los usuarios, ofreciendo una alternativa rápida a los mensajes de textos y voz tradicionales. La introducción de los mensajes de videos instantáneos en WhatsApp representa que esta mensajería ha contribuido a llevar la comunicación digital a una nueva etapa. Con esta nueva función, los usuarios pueden enviar mensajes de video de corta duración, ofreciendo una forma más personal y expresiva de comunicación. Los mensajes de video instantáneos fomentan una comunicación más directa y cercana, porque los usuarios pueden ver y escuchar a las personas directamente, viendo expresiones faciales y tonos de voz de los enviados. Por otra parte, los mensajes de video pueden transmitir más información en menos tiempo comparado con los mensajes de texto, elevando así la eficiencia de la comunicación.

Además, la limitación a 60 segundos es otra evolución en la aplicación, siendo la primera vez que WhatsApp restringe la cantidad de información que se puede enviar en un solo mensaje. Esto puede urgir a los enviados a expresar su mensaje con palabras más precisas, evitando así mucha redundancia, ahorrando tiempo al ver los mensajes, pero este nuevo modo también podría ser un poco incómodo cuando se necesita transmitir mucha información a la vez. En cualquier caso, esta limitación muestra la tendencia de los usuarios hacia una comunicación más instantánea, visual, directa y eficiente.

En cambio, WeChat solo se ha centrado en mejorar la capacidad de envío de videos, asegurando que los usuarios puedan compartir videos con una mejor experiencia. Sin embargo, estos cambios no han producido una influencia evidente en la comunicación digital, sino que se han limitado al ámbito tecnológico.

En total, mientras que WhatsApp ha introducido una nueva tecnología con los mensajes de videos instantáneos, aportando una forma más personal de comunicación, WeChat ha optado por mejorar la experiencia del envío de videos. Ambas estrategias tienen sus ventajas y desventajas, y reflejan enfoques diferentes en la evolución de la función de “envío de videos”. La innovación de WhatsApp podría marcar una tendencia hacia una comunicación más instantánea, visual directa y eficiente, mientras que la mejora en la calidad de WeChat indica la importancia de la claridad, la confiabilidad y la experiencia de uso en la transmisión de contenido multimedia en dicha aplicación.

Con respecto a la función de **envío de documentos**, tanto WhatsApp como WeChat han realizado el mismo esfuerzo para aumentar la capacidad de enviar documentos. Esta evolución refleja la creciente demanda de los usuarios por compartir archivos más grandes, especialmente después de la pandemia, cuando cada vez más personas suelen trabajar online.

Según la tabla 18, se puede ver que los usuarios de WhatsApp actualmente pueden enviar documentos de hasta 2 GB, mientras que los usuarios de WeChat solo pueden enviar archivos de hasta 1 GB, lo que indica que WhatsApp proporciona una mayor capacidad en este aspecto. Por otro lado, WhatsApp ha introducido otro nuevo servicio para esta función, las personas pueden poner comentarios al enviar los documentos. Esto es otra prueba de combinación entre los mensajes multimedia y textuales, ha mejorado la claridad al enviar mensajes, y también asegura otra vez que las personas puedan enviar y recibir los mensajes adicionales de manera más intuitiva.

En resumen, aunque ambas aplicaciones han mejorado su función de “envío de documentos” aumentando la capacidad de los archivos que se pueden enviar, WhatsApp se destaca con una capacidad mejor de 2 GB frente a los 1 GB de WeChat. Esta diferencia significa que WhatsApp es mejor para usuarios que requieren enviar documentos más grandes. Y otra novedad en WhatsApp también es otra prueba de que los europeos suelen comunicarse de modo más lineal.

En relación con la función de **mensajes de voz**, WhatsApp ha desarrollado más nuevos servicios que WeChat, demostrando una mayor atención a esta función. WhatsApp se ha

centrado en mejorar los servicios relacionados con la reproducción y grabación de los audios, integrando servicios similares a las de los grabadores de voz tradicionales. Por otra parte, WeChat ha introducido un servicio similar al de “recordar la reproducción” de WhatsApp, que es el servicio de “reanudar la reproducción desde donde la pausaron”. Esto demuestra una demanda creciente de realizar múltiples tareas al mismo tiempo en todo el mundo, haciendo que las personas puedan gestionar sus mensajes de voz de modo más flexible y eficiente. Además, otro nuevo servicio en WeChat se centra en la combinación de mensajes de voz con textos, lo que indica que WeChat también ha empezado a integrar diferentes modos de comunicación.

En una palabra, mientras WhatsApp se ha centrado en mejorar tanto la grabación como la reproducción de los “mensajes de voz”, ofreciendo una experiencia de uso más completa en los audios. WeChat, en cambio, ha priorizado la accesibilidad y la eficiencia, con innovaciones que facilitan la conversión de voz a texto y mejoran la gestión de los mensajes de voz.

Por último, ambas aplicaciones han realizado mejoras en la función de **llamadas**, tanto en las llamadas de voz como en las videollamadas, pero con distintos enfoques.

WhatsApp se ha centrado en la capacidad multidispositivo para las llamadas, en otras palabras, las personas pueden realizar llamadas desde el escritorio. Esto demuestra que, desde entonces, los usuarios han podido utilizar esta mensajería en el trabajo, mejorando así la experiencia de uso de esta función.

Por otro lado, WeChat ha puesto más atención en mejorar la experiencia de uso de las videollamadas, con el objetivo de fomentar el uso de dicha función. Las mejoras en los botones relacionados con las videollamadas, así como la introducción de nuevas opciones como “desenfocar el fondo” y “cambiar la dirección del cámara”, demuestran un claro impulso hacia el aumento del uso de las videollamadas.

En resumen, mientras que WhatsApp ha priorizado la implementación de capacidades multidispositivo para mejorar la flexibilidad y la productividad de sus usuarios, WeChat se ha centrado sus esfuerzos en enriquecer la experiencia de las videollamadas, fomentando su uso y adaptándose a las crecientes demandas de comunicación visual de alta calidad.

En definitiva, se puede ver que WhatsApp se ha centrado en mejorar la capacidad de comunicación más directa, intuitiva y eficiente en todos los modos de mensajes. En cuanto a la función de las llamadas, se ha puesto la atención en la capacidad de multidispositivo,

reflejando que actualmente los usuarios suelen utilizar las llamadas en ocasiones profesionales. Por otro lado, WeChat se ha puesto la atención en enriquecer la experiencia visual. Por último, ambas aplicaciones demuestran una tendencia hacia la integración de diferentes modos de comunicación, adaptándose a las crecientes demandas de flexibilidad en la comunicación digital.

7.3. COMUNICACIÓN COLECTIVA

La tercera categoría que se va a comparar es la de la comunicación colectiva. Tras analizar los cambios relacionados con esta categoría en ambas aplicaciones, se han clasificado ocho aspectos: chats grupales, gestión de múltiples grupos, llamadas grupales, reenvío de mensajes, estados por 24 horas, momentos y WhatsApp Business. El resumen de los resultados se muestra en la tabla 34.

FUNCIÓN	ASPECTO	-WPP	WC
Chats grupales	cantidad de grupo	chat grupal (1024)	---
	servicios para todos los participantes	poder crear encuestas	notas de grupo
		encuestas de un solo voto	"@" a uno / todos
		buscador de encuesta	seguir a gente específica
		resultado actualizado de encuestas	minimizar mensaje fijado
		salir de grupo en silencio	guardar historial completo al abandonar el grupo
		ver grupo en común con otro contacto	ofrecer historial previo a participantes nuevos
	servicios solo para administrador	eliminado por administrador	administrador fija mensaje arriba
		administrador decidir quién se une	aviso de administrador muestra banner
		mensaje temporal en chat grupal	retirar avisos
		más opción para mensaje temporal	notificación de aviso grupal
Gestión de varios grupos	Agrupar grupos	comunidad (solo administrador puede crear)	agrupar grupos en un solo apartado (todos pueden)
		administrador selecciona ciertos grupos a notificar	todos pueden tener varios apartados según la importancia
	Etiqueta	---	poner etiqueta a grupos
Llamadas grupales	Cantidad llamadas	WPP móvil 32 personas	---
		llamada voz Windows (32)	
		videollamada Windows (8)	
		WPP Mac 8 personas	
	Llamada voz/videollamada	poder unirse a una llamada grupal después de empezar	quitar opción de "convertir en videollamada"
		enviar mensajes o silenciar a participante de llamada	cambio de diseño de interfaz
		enlaces de llamada	
		notificaciones de banner	
		imagen en imagen en iOS	
	Videollamada	centrar atención en alguno de los participantes	dos iconos de "convertir" y "fondo borroso"
		añadir icono videollamada	ver propia imagen en estado "imagen en imagen"
Reenvío	Marcado	formas de onda coloridas	---
		mensaje reenviado con dos flechas	---
	Regla	marcado "reenviado"	---
		límite para reenviar	---
	Novedad tecnológica	poner comentarios al reenviar mensajes de multimedia	lista de reenviado
Estados por 24 horas	Editor	estado de voz	Estado de música
		Vista previa de enlaces en el estado	corrección de estados
	Interacción	reacciones con emojis	estado de "WeRun"
			nueva interfaz de estados
	Notificación	anillo de estado en el perfil cuando hay nuevas actualizaciones	"me gusta"
			comentarios
	Privacidad	selector de público privado	notificaciones de nuevos estados en silencio
			aviso silencioso "me gusta"
	Historial	---	selector de público privado
	Otra versión	estados en KaiOS	calendario de estados
Momentos	---	---	✓
WPP Business	---	✓	---

Tabla 34 Comparación de cambio de "comunicación colectiva" entre WhatsApp y WeChat. Fuente: elaboración propia

Tras analizar la evolución de la comunicación colectiva en ambas aplicaciones, como se muestra en la tabla 34, se descubre que estas dos aplicaciones tienen casi las mismas funciones, pero muestran diferencias en los detalles. A continuación, se analizarán las similitudes y diferencias en las funciones relacionadas con esta categoría.

7.3.1. Chats grupales

En cuanto a la función de chat grupal y la “capacidad” de los grupos, se ha observado que, en los últimos cuatro años, WhatsApp ha ido ampliando su límite de participantes, permitiendo actualmente incluir hasta 1024 personas en un grupo. En cambio, WeChat no ha realizado ningún cambio en este aspecto, manteniendo su límite en 500 personas por grupo. Es evidente que la capacidad de un grupo en WhatsApp es el doble que en WeChat. Esta diferencia refleja distintas necesidades y maneras de comunicación colectiva entre diferentes países. Los servicios relacionados con este aspecto demuestran que ambas aplicaciones han trasladado la forma de comunicación colectiva del mundo real al virtual.

En el mundo occidental, cuando hay un asunto para decidir, el gobierno suele organizar procesos de votación en los que todos los ciudadanos tienen la oportunidad de participar. Este enfoque refleja una cultura de participación democrática en Europa. WhatsApp, al ampliar la capacidad de sus grupos, ha adaptado esta práctica democrática al entorno digital, proporcionando espacios adecuados para el debate y la toma de decisiones colectivas al nivel local. En España, por ejemplo, el 61,38% de los municipios en España tiene menos de 1000 habitantes (INE, 2022). Esto demuestra que la capacidad ampliada de WhatsApp es adecuada para satisfacer las necesidades de comunicación de la mayoría de estos municipios, haciendo que todos los habitantes de pequeñas localidades estén en contacto dentro de un solo grupo. De esta manera, se asegura que todos los participantes tengan igualdad de oportunidades para participar y expresarse.

Por otro lado, en China, con una población mucho mayor que la de los países europeos, la forma de tomar decisiones colectivas es diferente. En lugar de que todos los individuos participan directamente, en China se tiende a seleccionar unos representantes que recogen y transmiten las opiniones de la población. Por lo tanto, aunque el número de participantes en un grupo de WeChat es menor que en WhatsApp, se considera que esta capacidad es suficiente en el contexto chino. En la mayoría de los pueblos y ciudades de China, donde la población suele superar los 1000 habitantes. En los grupos de WeChat dedicados a comunidades locales, por ejemplo, cada familia suele elegir una representante para participar

en el grupo y expresar sus opiniones. Esto es beneficioso en contextos con grandes poblaciones, ya que en muchos casos el exceso de participantes puede generar “ruido” en la comunicación, provocando una sobrecarga de información que, en lugar de facilitar la interacción, puede dificultarla.

En este sentido, WeChat parece priorizar la calidad de la interacción sobre la cantidad de participantes, manteniendo un número adecuado de miembros para asegurar una comunicación más eficiente, y también mantiene el hábito de comunicación colectiva del mundo real, adaptando así las prácticas tradicionales al entorno digital.

A continuación, se analizarán los servicios ofrecidos para todos los participantes. Primer de todo, se quiere hablar de los servicios relacionados con “encuestas”, un servicio recién añadido en ambas aplicaciones, lo que demuestra otra vez que los chats grupales se han convertido cada vez en un espacio importante para tomar decisiones colectivas, porque las “encuestas” están creadas solamente para recoger las opiniones de los participantes. En WhatsApp, los desarrolladores han seguido el nombre “encuesta”, y el formato de este servicio es como los votos, que los administradores crean una encuesta con varias opciones, y los participantes del grupo pueden elegir las opciones que prefieren. Sin embargo, en WeChat, este servicio similar se llama “notas de grupo”. En este formato, los administradores hacen una pregunta en este servicio, y los miembros escriben lo que quieren en ese espacio. Ambos formatos tienen sus ventajas y desventajas. El modo de WhatsApp es más fácil para contar votos de manera precisa, pero es posible que las opciones ofrecidas no puedan cubrir todas las opiniones de los participantes. En cambio, la manera de WeChat es más flexible que se puede generar respuestas abiertas, lo que puede incluir todas las opiniones posibles, pero esto complica el proceso de contabilización de los resultados.

A pesar de que no se puede decir que cuál de las dos formas de encuestas es mejor, la evolución de WhatsApp indica que los desarrolladores valoran mucho este servicio. En los últimos cuatro años, se han ido mejorando este servicio, no solo han ofrecido dos formas de que se puede elegir varias opciones o solo un voto, también proporciona novedades para que los miembros puedan seguir los resultados de sus encuestas, que los resultados de las encuestas están actualizados al día y un buscador de encuestas. Estas actualizaciones no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también reflejan una creciente demanda por parte de los usuarios de contar con herramientas que permitan una participación más informada y transparente. No obstante, WeChat, después de introducir este servicio, no ha mejorado nada en ello.

Esta diferencia de evolución en ambas aplicaciones demuestra las actitudes diferentes hacia la toma de decisión colectiva en distintos contextos culturales. En Europa, la transparencia y la actualidad de los resultados de las encuestas son aspectos importantes para los ciudadanos, quienes valoran mucho que no solo pueden participar en las encuestas, sino también seguir los resultados en tiempo real y realizar búsquedas después incluso que ya ha acabado esta encuesta. Esta demanda refleja una cultura que prioriza la participación y la transparencia en los procesos de toma de decisiones. Por otro lado, en China, en lugar de centrarse en la transparencia y en el seguimiento detallado de los resultados, los participantes suelen considerar que su participación en el proceso de decisión es suficiente, confiando en la capacidad del administrador del grupo para coordinar y asegurar que la decisión final sea la más adecuada. La confianza en el administrador y la menor preocupación por el seguimiento de las encuestas reflejan una cultura que enfatiza el respeto a la jerarquía, en consonancia con los principios tradicionales del confucianismo.

Aparte del servicio de “encuestas”, los desarrolladores han introducido otros nuevos servicios para todos los participantes. Sin embargo, las dos aplicaciones se centran en diferentes aspectos para proporcionar distintas ventajas a sus usuarios, reflejando así las diferentes prioridades de los usuarios en cada una de ellas. En WhatsApp, los servicios principalmente son para ayudar a los usuarios a gestionar su vida social, reduciendo en cierta medida la presión de socialización. El nuevo servicio de “salir del grupo en silencio” no solo protege la privacidad en una colectividad, sino que también evita causar molestias a los demás miembros, porque estos no tienen que dedicar tiempo a saber quién siguen en el grupo, lo que disminuye la carga social. Por otro lado, el servicio de “ver los grupos en común” persigue un objetivo similar, haciendo que los usuarios puedan obtener información sobre la situación de sus contactos sin necesidad de enviar mensajes directamente.

A diferencia de WhatsApp, cuyos nuevos servicios parecen estar orientados a reducir el ruido de los chats grupales, en WeChat los nuevos servicios muestran que los desarrolladores han priorizado facilitar a los participantes el seguimiento de mensajes importantes dentro del grupo. En los últimos cuatro años, esta aplicación ha desarrollado cinco nuevos servicios para que las personas puedan mantenerse al tanto de las actualizaciones grupales en tiempo real. Los cinco servicios muestran en la tabla 34, “los usuarios pueden ‘@’ a uno o todos los participantes” hace que cualquier miembro del grupo notifique directamente a uno o a todos, incluso si el grupo está en silenciado. Cuando un usuario utiliza el signo de “@”, los usuarios que son mencionados recibirán una notificación, asegurando que los mensajes importantes

lleguen de manera oportuna. El servicio de “seguir a gente específica” también está relacionado con las notificaciones. Si un usuario sigue a una persona en particular, seguirá recibiendo notificaciones cuando esa persona intervenga en el grupo, incluso si tiene el grupo silenciado. Esto ayuda a los usuarios a no perder las novedades de las personas que les interesan dentro del grupo.

Además de reforzar la notificación en los grupos, los desarrolladores de WeChat también han creado servicios para evitar que los participantes pierdan los historiales del grupo. Los usuarios no solo pueden “guardar los historiales al abandonar un grupo”, sino que también pueden “compartir los historiales anteriores con los nuevos participantes del grupo”. Estos proporcionan a los usuarios tener las acciones grupales de lo posible. El último nuevo servicio, “minimizar los mensajes fijados” es para proporcionar un espacio suficiente para que todos los usuarios puedan interactuar de manera fluida, al tiempo que también garantiza que puedan acceder a los mensajes importantes cuando lo quieran.

Al comparar los servicios en ambas aplicaciones, se descubren enfoques distintos en la comunicación colectiva entre el mundo occidental y China. En el mundo occidental, especialmente después de la pandemia, las personas quieren reducir al máximo las presiones en los espacios públicos. En cambio, en China, la atención no se ha centrado tanto en este aspecto, sino en aumentar la eficiencia en dichos espacios, reforzando las notificaciones, evitando la pérdida de historiales y asegurando un espacio adecuado para interactuar eficazmente en los grupos. Aunque está claro que en China también existe el deseo de reducir la presión social, se prioriza más la eficiencia, intentando ahorrar tanto tiempo como sea posible.

Por último, los desarrolladores tampoco han descuidado los servicios solo para los administradores, introduciendo varios nuevos servicios para ellos. Al analizar estos servicios, se puede observar que los enfoques de ambas aplicaciones respecto a los administradores son también diferentes. En WhatsApp, los nuevos servicios se centran en elevar los derechos de gestión de los administradores, dando derechos como “eliminar mensajes en el grupo”, “decidir quién puede entrar en el grupo”, “crear mensajes temporales en el grupo” y “controlar los ajustes de los mensajes temporales”. Esto demuestra que la aplicación ha fortalecido el rol de los administradores, facilitándoles la gestión eficiente del grupo.

Por otra parte, en WeChat, todos los servicios están relacionados con el “aviso” de los administradores, asegurando así que las notificaciones de estos avisos sean recibidas de

manera prioritaria en el grupo. Por ejemplo, los “avisos de los administradores muestran en un banner dentro del grupo, los administradores tienen la opción de utilizar el servicio de “aviso grupal”, y también pueden “retirar avisos”. Además, se debe destacar que el nuevo servicio de “los administradores pueden fijar algunos mensajes siempre arriba” podría no parecer relacionado con los avisos a primera vista, pero en realidad lo está. Esto se debe a que los mensajes fijados en la parte superior tienen un efecto similar a un banner, ofreciendo a los administradores destacar mensajes importantes de los miembros del grupo.

Analizando la evolución de los servicios relacionados con la gestión de grupos en WhatsApp y WeChat, se observa una clara diferencia en el papel que desempeñan los administradores en cada aplicación. En WhatsApp, los servicios para los administradores parecen centrarse en mantener el orden básico dentro del grupo para asegurar una comunicación normal. Los administradores tienen funciones como eliminar mensajes, gestionar quién puede ingresar al grupo, y controlar los mensajes temporales. Estas funciones subrayan un rol que se centra en la regulación y el mantenimiento del orden, lo cual es necesario para una comunicación fluida y organizada en grupos grandes.

En contraste, WeChat ha evolucionado para enfatizar el papel de los administradores como figuras centrales que facilitan la difusión de información importante. Los servicios ofrecidos, como los “avisos de los administradores” que se muestran en un banner, y la capacidad de fijar mensajes en la parte superior, reflejan un enfoque en asegurar que las notificaciones importantes sean destacadas y recibidas de manera prioritaria por todos los miembros del grupo. Esto demuestra que en WeChat, los administradores asumen un rol más autorizado, actuando como líderes que no solo gestionan el grupo sino que también dirigen la comunicación y la atención de los miembros hacia mensajes específicos.

En resumen, la evolución de los chats grupales en ambas aplicaciones refleja una tendencia común: esta función se ha convertido en una alternativa para la comunicación colectiva en situaciones donde las interacciones cara a cara son imposibles. Sin embargo, también revela diferencias en los hábitos de comunicación grupal entre culturas. En Europa, cada individuo valora la oportunidad de expresar su propia opinión, lo que pone énfasis en la participación equitativa dentro del grupo. En este contexto, el papel del administrador está más orientado a mantener el orden básico, facilitando el flujo de la conversación sin ejercer un control dominante. Por otro lado, en China, la comunicación colectiva suele tener una estructura más jerárquica. En situaciones con muchas personas, es habitual confiar en una figura central que actúe como representante, lo que elimina la necesidad de que todos los miembros intervengan

directamente en el grupo. Así, el administrador en un grupo asume un rol más autoritario, similar al de un jefe. En estos casos, los miembros suelen confiar en el administrador para tomar decisiones o guiar la interacción grupal. Este enfoque refleja una mayor dependencia de la figura del administrador para garantizar que las discusiones sean efectivas y organizadas. Estas diferencias no deben ser interpretadas como una cuestión de cuál forma de comunicación es mejor, sino como un reflejo de distintas tradiciones culturales.

Cabe destacar que los desarrolladores de ambas aplicaciones no solo han mejorado los servicios dentro de los chats grupales, sino que también han renovado las capacidades para *organizar los grupos fuera de estos*. En los últimos cuatro años, WhatsApp ha inventado un nuevo menú llamado *comunidad*, cuya ubicación refleja su importancia dentro de la mensajería. Aunque es una nueva grande función, está relacionada estrechamente con la función de *chats grupal*, porque está diseñada para que los administradores puedan gestionar sus varios grupos desde un único lugar. En otras palabras, es una función para organizar todos los grupos en la aplicación. Además de poder agrupar diferentes chats, esta función también ofrece a los administradores la posibilidad de seleccionar ciertos grupos para enviar notificaciones, lo que aumenta la eficiencia en la gestión de múltiples grupos.

Por otro lado, WeChat no ha desarrollado una función tan grande como la de WhatsApp, pero ha desarrollado servicios similares para conseguir el mismo objetivo. A diferencia de WhatsApp, esta capacidad se ofrece a todos los usuarios, pudiendo agrupar todos sus grupos en un solo apartado y tener varios apartados según su importancia. Según esta diferencia, se puede ver que el servicio en WeChat es más flexible, ya que todos los usuarios pueden organizar sus grupos, no se limita a los administradores. Además, WeChat ha creado una novedad muy especial que no hay en WhatsApp, que los usuarios pueden poner etiqueta para los grupos. Estas etiquetas solo están visibles para el propio usuario, proporcionando una identificación rápida del propósito de cada grupo, lo que ahorra tiempo al evitar la necesidad de entrar en el grupo para verificar su contenido.

En una palabra, la diferencia en este aspecto indica que WhatsApp ha evolucionado hacia una mensajería orientada a la productividad y la gestión de tareas, en la que los servicios relacionados con la administración de grupos actúan como un “tablón de anuncios” en un espacio público, más centrado en el efecto de notificación. En cambio, WeChat ha adoptado un enfoque más flexible y orientado a la personalización en la gestión de grupos, probablemente debido a su evolución continua en los servicios de “avisos” dentro de los chats. Los servicios relacionados con la gestión de WeChat tienden más hacia la clasificación y el

orden, ofreciendo una mayor flexibilidad.

7.3.2. Llamadas grupales

A continuación, se comparará la evolución de la función de *llamadas grupales* en ambas aplicaciones. Después de observar los cambios en esta función en las dos aplicaciones, se puede descubrir que WhatsApp ha hecho más esfuerzo en esta función. Como se ve en la tabla 34, es cierto que las novedades en esta función en WhatsApp son mayores que en WeChat. Las mejoras en WhatsApp requieren el avance tecnológico, mientras que en WeChat, aunque también ha habido algunas modificaciones, estas se centran más en aspecto de diseño que en el desarrollo tecnológico. Para una explicación más detallada, se quiere dividir en cuatro aspectos para analizar las similitudes y diferencias de esta función entre ambas aplicaciones.

Al hablar de las funciones relacionadas con los grupos, el primer aspecto que suele llamar la atención es la capacidad máxima de participantes en un grupo. Y la cantidad de personas que pueden unirse a una llamada también es un asunto muy importante. En este sentido, cabe destacar que WeChat no ha evolucionado nada, manteniendo su límite de 9 participantes tanto en llamadas de voz grupales como en videollamadas grupales, pero sí que WhatsApp ha ido ampliando su capacidad tanto en llamadas de voz como en videollamadas a lo largo de los últimos años. Esta mejora se ha implementado desde la versión móvil hasta la versión para Mac. Es evidente que “WhatsApp móvil” ofrece la mejor capacidad, ofreciendo la participación de hasta 32 personas tanto en llamadas de voz como en videollamadas. Además, las llamadas de voz en “WhatsApp para Windows” también tienen una buena capacidad, que se puede participar con hasta 32 personas. Sin embargo, la tecnología de las videollamadas grupales en WhatsApp Windows, y las llamadas en “WhatsApp Mac” aún tienen margen para mejorar, que solo se puede entrar hasta 8 personas.

La diferencia de este aspecto entre ambas aplicaciones muestra las distintas prioridades y atenciones que tienen WhatsApp y WeChat en cuanto a la capacidad de llamadas grupales. Mientras que WhatsApp valora más en esta capacidad, WeChat ha optado por no dar tanto peso a este aspecto. Esta diferencia no se debe a una falta de capacidad tecnológica de WeChat, sino a que, en el contexto del hábito de uso de toda la sociedad china, no se piensa como una necesidad importante. En China, para el ámbito laboral, hay una aplicación líder con más de 600 millones de usuarios, Dingding (2022), creada específicamente para la comunicación y gestión de equipos en entornos profesionales. Por lo tanto, WeChat ha

preferido concentrar sus esfuerzos en otras áreas, optimizando funciones más relacionadas con su perfil de uso social y personal.

En cuanto a la mejora de la experiencia de uso en las llamadas de voz y videollamadas, se ha descubierto que WhatsApp también ha hecho más esfuerzo en este aspecto en comparación con WeChat. La mayoría de las novedades de WhatsApp se centran en optimizar los servicios durante el proceso de las llamadas, tanto para los usuarios normales como para los administradores. Las mejoras se incluyen que las personas pueden “unirse a una llamada en curso”; “enviar mensajes o silenciar a alguien durante la conversación”; “cuando se entra en un nuevo participante, aparece un banner en la interfaz” y se ha desarrollado el servicio de “imagen en imagen”, pero solo está disponible para la versión de iOS.

Por último, cabe destacar que el nuevo servicio de “entrar en las llamadas a través del enlace” no solo está disponible en el proceso de la conversación, sino que tanto antes del inicio de la llamada como en el curso. Esta novedad no solo simplifica el proceso de invitar a nuevos usuarios, incluso aquellos que no forman parte del grupo o la lista de contactos, sino que también imita las funciones de aplicaciones más orientadas a entornos profesionales, como Google Meet. A diferencia de la necesidad de añadir participantes manualmente, simplemente compartir el enlace permite un acceso más fácil.

Por otro lado, los cambios introducidos por WeChat en esta función son más limitados y tienen poca diferencia en la experiencia de usabilidad. De sus dos cambios en esta función, solo uno tiene el impacto funcional: la eliminación de la opción de “convertir en videollamada”, que ha sido sustituida por el icono de “abrir/cerrar la cámara”. Esta modificación hace que esta función haya sido más flexible, porque antes las personas solo podían convertir las llamadas de voz en videollamadas, pero una vez realizada la conversión, no podría volver a convertirse otra vez durante esa conversación. Y la otra novedad se refiere al rediseño de la interfaz, el cual parece más centrado en lo estético que en la funcionalidad, sin un impacto evidente en la facilidad de uso o en la eficiencia del proceso de llamada. Esto refleja una tendencia de esta función en WeChat hacia la mejora visual en lugar de la innovación técnica, priorizando la consistencia y familiaridad del diseño sobre la implementación de nuevos servicios tecnológicos.

En comparación con WhatsApp, que ha integrado diversos nuevos servicios para mejorar la gestión y la interacción durante las llamadas, los cambios de WeChat parecen menos orientados a enriquecer la experiencia del usuario. Esta diferencia podría indicar que la

estrategia de WeChat no se ha centrado tanto en la función de llamadas, a diferencia de WhatsApp, que la considera un aspecto muy importante a mejorar.

El tercer aspecto para analizar en esta función son los nuevos servicios solo para las videollamadas. Al observar este aspecto, se puede ver que WeChat ha valorado más en este aspecto, porque se ha introducido varias mejoras solo para las videollamadas, tanto en la versión móvil como en la de Windows. Sin embargo, en este aspecto WhatsApp ha puesto menos atención en comparación con otros aspectos de su función de llamadas, pero esto no significa que a esta mensajería no le importa este aspecto. Como en los otros aspectos de esta función, WhatsApp ha mejorado tanto en el curso de las videollamadas como para facilitar el inicio de estas. En este aspecto, solo hay dos nuevos servicios, esto son: “centrarse en una persona específica durante la llamada”, lo que es super útil en contextos profesionales, porque los participantes pueden ver la cara de alguna persona para poner la atención a escuchar las palabras en una reunión importante, mejorando la calidad y interacción en esta ocasión. La segunda novedad es el nuevo icono de “videollamada” en los chats grupales, que, aunque básico en comparación con otras mensajerías, simplifica el proceso de iniciar una videollamada al proporcionar un acceso más directo desde los chats.

En cambio, WeChat ha actualizado más en este aspecto que WhatsApp, introduciendo tres novedades en este aspecto. Durante una videollamada, se han añadido dos iconos a los lados del icono de “finalizar”: uno para “cambiar la dirección de la cámara” y otro para “fondo borroso”. Se debe enfatizar que estos dos iconos solo aparecen cuando la cámara está abierta. Como se ha analizado en el segundo aspecto, actualmente, las personas solo tienen la opción de “abrir/cerrar la cámara” para alternar entre los modos de llamada, por lo que al desactivar la cámara, esos dos nuevos iconos desaparecen. Aunque parece que esta novedad está muy relacionada con el diseño, en realidad es una mejora en la experiencia del usuario.

Como se ha analizado antes (el capítulo 2.5.3)., antes de 2020, el servicio de “imagen en imagen” en las videollamadas de WeChat ya estaba disponible. La novedad en estos cuatro años es que las personas ya han podido ver su propio rostro en este modo, mientras que anteriormente solo podían ver la cara del contacto con el que estaban hablando. Por lo tanto, se puede saber que actualmente, en ambas aplicaciones hay el servicio de “imagen en imagen” en las videollamadas, la diferencia es que WeChat lo introdujo antes que WhatsApp, y este servicio en WhatsApp solo puede ser utilizado en la versión de iOS. Aunque WhatsApp acaba de introducir este servicio, ya se puede ver la cara del propio usuario en este modo, un servicio que no estaba disponible en WeChat antes de 2020. Esta diferencia muestra que

WhatsApp presta mucha atención en los detalles de sus funciones, incluso los servicios de las funciones, intentando optimizar la experiencia del usuario en cada detalle pequeño. Por lo tanto, es lógico que el desarrollo de nuevas funciones en WhatsApp pueda ser más lento en comparación con WeChat, debido a su actitud más prudente y perfeccionista.

Por último, WeChat ha mejorado esta función en su versión de Windows, adaptando las videollamadas en ordenador, que se utilizan principalmente en entornos de trabajo. Esta actualización es la única novedad de la versión del ordenador para la función de llamadas. En la versión de Windows, los usuarios pueden compartir su pantalla durante una videollamada, lo cual es super útil en contextos laborales, porque los ordenadores suelen utilizarse para tareas de trabajo, y el servicio de “compartir pantalla” facilita la presentación de documentos y archivos. Esta función no solo mejora la interacción durante las videollamadas, sino que también facilita la comunicación visual y la resolución de problemas en tiempo real, algo esencial en escenarios profesionales.

Aunque esta actualización está actualmente limitada a la versión de Windows, es seguro que WeChat expandiera este servicio a iOS, dado que la flexibilidad de “compartir pantalla” también es igualmente relevante en un entorno laboral que demanda cada vez más eficiencia.

Esta novedad refleja la estrategia de WeChat de adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada tipo de dispositivo, maximizando la funcionalidad según el contexto de uso. En comparación, WhatsApp aún no ofrece la opción de compartir pantalla en sus videollamadas, lo que podría ser visto como una desventaja competitiva, especialmente en el ámbito profesional, donde la colaboración visual es crucial. Sin embargo, dado el historial de WhatsApp de implementar mejoras con un enfoque minucioso y orientado a la estabilidad y usabilidad, es probable que esta función se desarrolle en futuras actualizaciones. Esta diferencia indica las distintas estrategias de ambas plataformas: mientras WeChat se centra en una implementación rápida y adaptativa, WhatsApp prioriza una integración más cuidadosa y gradual, lo cual podría explicar su ritmo más lento en la incorporación de funciones complejas.

El último aspecto para considerar son los nuevos servicios para las llamadas de voz. En este sentido, WhatsApp ha introducido solo una mejora reciente, mientras que WeChat no ha implementado ninguna actualización en esta manera de llamadas. Esto indica que ambas aplicaciones no han priorizado este modo de llamada, posiblemente porque las llamadas de voz no requieren un alto nivel de servicios detallados o innovaciones tecnológicas. Además,

la única mejora reciente de WhatsApp está relacionada principalmente con aspectos visuales y no con avances tecnológicos, lo que refuerza la idea de que, en el contexto de las llamadas de voz, la demanda de los usuarios no se centra en necesidades técnicas complejas.

Este enfoque limitado puede deberse a que las llamadas de voz, a diferencia de las videollamadas, no requieren una experiencia interactiva avanzada y compleja, lo que reduce la necesidad de poner nuevos servicios. Con el auge de las videollamadas y otras formas de comunicación más interactivas, las llamadas de voz se han convertido en una opción secundaria, usada principalmente en contextos donde la simplicidad y la rapidez son más valoradas que la innovación tecnológica. Por lo tanto, ambas aplicaciones parecen centrarse en mejorar aquellos aspectos que generan un mayor impacto en la experiencia del usuario y que responden a las tendencias actuales de comunicación.

En resumen, las innovaciones en la función de llamadas grupales de ambas aplicaciones se han centrado más en las videollamadas que en las llamadas de voz. WhatsApp ha dedicado más recursos y tiempo a mejorar esta función que WeChat, implementando actualizaciones en cuatro aspectos distintos. Estas mejoras incluyen la ampliación de la capacidad de participantes en una llamada grupal y el desarrollo de servicios tecnológicos que enriquecen la experiencia del usuario durante las videollamadas. Por otro lado, WeChat ha realizado avances en solo dos aspectos, lo que indica una menor priorización de las llamadas de voz. Este enfoque puede deberse a que WeChat reconoce que, en el contexto chino, existen aplicaciones más especializadas en funciones de trabajo, como Dingding, que ofrecen servicios de llamadas grupales más maduros. Dado este contexto, WeChat podría estar optando por no invertir en esta función, considerándolas como una función básica de comunicación que no generará grandes beneficios económicos.

7.3.3. Reenvío

En lo que respecta a la función de reenvío, se ha evidenciado nuevamente que WhatsApp ha dado más importancia a esta función que WeChat, realizando más actualizaciones al respecto. En WhatsApp, las mejoras se centran en tres aspectos clave: la “adición de dos iconos nuevos” para identificar los mensajes reenviados, lo que ayuda a prevenir la difusión rápida de noticias falsas; la “implementación de reglas” que limitan la cantidad de reenvíos; y la creación de un nuevo servicio que se pueden “poner comentarios a los mensajes multimedia reenviados”. Estas mejoras reflejan una evolución orientada a la identificación y restricción de este tipo de mensajes, especialmente relevante en el ambiente actual, donde la propagación de noticias

falsas ha aumentado desde la pandemia. Sin regulación, esta función puede contribuir a la difusión de *fake news*.

En contraste, WeChat ha introducido una única novedad en esta función: una lista de contactos recientes a los que se les han reenviado mensajes, facilitando así el reenvío a aquellos usuarios con los que se reenvían mensajes con mayor frecuencia. Esta mejora puede incrementar la eficiencia en el uso de la aplicación.

El enfoque más limitado de WeChat en la función de reenvío puede atribuirse a su contexto de uso particular. A diferencia de WhatsApp, WeChat ya cuenta con un sistema de detección y control para prevenir la difusión masiva de noticias falsas. Por lo tanto, a diferencia de WhatsApp, WeChat ha priorizado la eficiencia del usuario, desarrollando solo aquellas mejoras que facilitan el uso y ahorran tiempo, en lugar de centrarse en medidas para evitar impactos sociales negativos.

En conclusión, mientras que WhatsApp pone un fuerte énfasis en abordar las preocupaciones sobre la difusión de información falsa mediante la implementación de medidas de control y limitación del reenvío de mensajes, WeChat opta por un enfoque más tecnológico para ahorrar el tiempo. Esta diferencia refleja no solo las distintas prioridades de ambas aplicaciones, sino también sus contextos operativos y la naturaleza de sus respectivos mercados. WhatsApp, al tener una presencia global y enfrentar regulaciones estrictas en diversas regiones, ha priorizado la responsabilidad social y la prevención de la desinformación. En cambio, WeChat, con una base de usuarios predominantemente en China y un entorno ya regulado para el control de la información, se centra en mejorar la experiencia del usuario a través de la eficiencia, minimizando su inversión en funciones que buscan contrarrestar impactos sociales negativos. Esta comparación evidencia un contraste fundamental en las estrategias de cada aplicación: mientras WhatsApp se adapta a un entorno global con desafíos relacionados con la confianza y la seguridad de la información, WeChat se centra en la integración de servicios que refuercen su ecosistema cerrado, priorizando la conveniencia del usuario sobre la gestión del contenido.

7.3.4. Estados por 24 horas

A continuación, se presenta una comparación de la función de estados por 24 horas en ambas aplicaciones, cuyos resultados se detallan en la tabla 35. Según los datos, se observa que WeChat introdujo esta función después de WhatsApp, lo que indica que podría haberse inspirado en la implementación de WhatsApp, dado que WeChat no suele ofrecer funciones

temporales de este tipo. Es importante señalar que, en WeChat, hay la popular función de momentos. Por lo tanto, la incorporación de esta función podría ser interpretada como un intento de WeChat por no quedarse atrás en un mercado donde la inmediatez y la temporalidad son cada vez más valoradas por los usuarios.

Aunque a primera vista la función de estados de 24 horas parece similar en ambas aplicaciones, con publicaciones que desaparecen al cabo de un día, su forma de uso presenta diferencias. En WhatsApp, los estados funcionan de manera similar a los de Instagram *Stories*: los usuarios pueden escribir textos, tomar fotos, videos con la cámara, enviar estados de voz y compartir los enlaces, este último proporciona a los contactos a tener una vista previa antes de decidir si quieren entrar en esa página. En este caso, la narrativa y los detalles del contenido son lo que define la experiencia del usuario. Por otro lado, la implementación de esta función en WeChat introduce un enfoque innovador que va más allá de los simples contenidos. Antes de escribir lo que desean compartir, los usuarios deben seleccionar un emoji que represente su estado de ánimo, haciendo del estado emocional el eje central de la publicación. Esta diferencia pone de relieve la intención de WeChat de priorizar la expresión personal y emocional sobre el contenido en sí mismo, creando una experiencia más visual y animal. Además, el emoji elegido se muestra junto al nombre del usuario en los chats, lo que permite a los contactos conocer su estado de ánimo en tiempo real, incluso sin interactuar directamente con los estados.

En cuanto a los contenidos que los usuarios pueden publicar, WhatsApp se especializa en la simplicidad y rapidez de la comunicación, lo que lo convierte en la opción preferida para la publicidad comercial y para mantener conexiones sociales con amigos que no se hablan con frecuencia. Por otro lado, en WeChat, los usuarios tienen la opción de compartir textos, fotos, videos, música e incluso su estado en WeRun, una función que registra los pasos diarios. Aunque ambas aplicaciones ofrecen el intercambio de diversos tipos de contenido, existen diferencias en su fondo. WhatsApp se centra en la comunicación directa y el intercambio de información personal dentro de un círculo social, mientras que WeChat presenta un enfoque más integral, integrando esta función con otras sus funciones. La conexión entre los estados por 24 horas y otras funciones como WeRun demuestra su intento de crear un ecosistema donde los usuarios pueden interactuar de manera más rica. Este enfoque refleja la intención de WeChat de conectar el estado emocional de los usuarios con su vida social, ofreciendo más opciones para compartir sus vidas cotidianas.

Aunque hay muchas diferencias entre estas dos aplicaciones, no se puede decir cuál es mejor,

más bien. La elección del modo de compartir en cada aplicación depende, en gran medida, de los intereses y necesidades individuales de los usuarios. Estas diferencias en el contenido reflejan las diversas formas en que los usuarios quieren interactuar y conectarse en el entorno digital actual.

En cuanto a la forma de interacción en la función de estados de 24 horas, son muy diferentes entre ambas aplicaciones. En WhatsApp, los contactos pueden reaccionar a las publicaciones con emojis o escribir comentarios, pero estos comentarios se envían directamente al chat individual del usuario, lo que fomenta una interacción más personal y abre la puerta a una conversación privada. Este enfoque convierte la función de estados en un fomento para la comunicación directa, aprovechando el contenido compartido como un punto de partida para nuevas conversaciones. Por otro lado, en WeChat, las interacciones en los estados son más discretas. Los contactos pueden dar "me gusta" y dejar comentarios, pero estas interacciones solo son visibles para el propio usuario, y los números de interacciones no se muestran públicamente. A pesar de estas diferencias, ambos enfoques comparten una intención similar: fomentar la conexión y la interacción entre usuarios.

En cuanto a la forma de notificación de nuevas publicaciones de estados, tanto en WhatsApp como en WeChat, las notificaciones son en silencio, evitando interrupciones de repente para los usuarios. En WhatsApp, las nuevas publicaciones se indican mediante un anillo alrededor de la foto de perfil del usuario y en el menú de estados, donde se agrupan todas las publicaciones recientes de los contactos. Esta señal hace que los usuarios exploren los estados a su propio ritmo, sin una notificación directa que los distraiga de sus actividades.

De manera similar, WeChat opta por una notificación silenciosa. Cuando un usuario publica un estado, aparece un icono del estado junto a su nombre de usuario, y en el menú "Yo", hay una pestaña dedicada a esta función, donde se recopilan todos los estados recientes. Además, si los usuarios comparten un estado similar al de otro contacto, se muestra un discreto punto rojo junto al icono del menú "Yo", sin emitir una notificación sonora o visual agresiva.

En cuanto al aspecto del "selector de amigos que pueden ver" los estados, teóricamente, ambas aplicaciones ofrecen esta opción para que los usuarios elijan con quién compartir sus publicaciones. Sin embargo, en la práctica, esta función no está completamente implementada en WeChat. Aunque se muestra como una opción disponible al momento de publicar, los estados terminan siendo visibles para todos los contactos, lo que contradice la expectativa del usuario. Este fallo ha sido ampliamente discutido en Weibo, la principal red

social en China, donde se generó una considerable polémica (Zhimingwudaojia, 2024). Esta situación generó una gran insatisfacción entre los usuarios, quienes sintieron que su privacidad fue comprometida y se sintieron engañados por una función que no cumplía con lo prometido. El problema no solo radica en la falta de privacidad, sino también en la percepción negativa que genera sobre la aplicación. Los usuarios confían en que sus publicaciones pueden ser controladas y dirigidas a un público específico, y cuando esto no sucede, se produce una brecha de confianza. Esto puede llevar a malentendidos sociales y, en algunos casos, a situaciones incómodas o incluso a bromas a expensas del usuario, erosionando la experiencia de uso.

Se debe destacar que, como se ha analizado anteriormente, la mayoría de los aspectos de esta función en ambas aplicaciones son muy similares, y las diferencias radican en detalles específicos. Sin embargo, hay algunos aspectos que solo están disponibles en una de estas dos aplicaciones. Un aspecto único de WeChat es su función de historiales de estados, que los usuarios pueden volver a ver los estados que han publicado anteriormente. Por otro lado, WhatsApp ha desarrollado su función de estados para otros sistemas operativos, como KaiOS, ampliando su accesibilidad a usuarios de dispositivos más básicos. Esta estrategia refleja el interés de WhatsApp por ofrecer sus funciones a un público más amplio. Sin embargo, a diferencia de WeChat, esta función de WhatsApp no ofrece el servicio del historial de estados, lo que podría limitar la manera en que los usuarios recuerdan sus propias publicaciones a lo largo del tiempo.

	WhatsApp	WeChat
Año de lanzamiento	2018	2021
Duración de publicación	24h	24h
Forma de la publicación	texto, foto, video, voz, enlace	Antes de escribir los contenidos, es necesario elegir un emoji de estado, y luego se puede publicar texto, foto, video, música, etc.
Interacción	Reacción con emojis, comentarios	“me gusta”, “comentario” privado

Forma de notificación de nuevos estados	Silencio	Silencio
Selector de los amigos que pueden ver	Sí	Sí, pero prácticamente no
Historial de estados	No	Sí
Estados para otra versión	Sí	No

Tabla 35 Comparación de la función de estados por 24 horas entre WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la evolución de la función de *estados por 24 horas*, se observa una tendencia clara: WhatsApp ha invertido más esfuerzos en mejorar y diversificar esta función en comparación con WeChat. Esto puede atribuirse al hecho de que esta función en WeChat es relativamente nueva, lanzada en 2021, por ello, todos los desarrollos relacionados con ella son nuevos en esta aplicación. Desde 2020, WeChat ha introducido cambios que, si bien son nuevos para esta aplicación, son básicos en comparación con los avances realizados por WhatsApp.

En los últimos cuatro años, WhatsApp ha innovado en varios aspectos. Ha introducido nuevos servicios como los “estados de voz”, en este modo, los usuarios pueden compartir audio en sus estados, algo que WeChat aún no ofrece. En contraste, las mejoras de WeChat se han centrado principalmente en ajustar los editores de los estados por 24 horas, lo cual, aunque necesario, no representa una innovación importante. En cuanto a la interacción, WhatsApp ha ampliado las posibilidades introduciendo la reacción con emojis, similar a la interacción en los chats normales, permitiendo una respuesta más rápida a las publicaciones. WeChat, por otro lado, ha agregado solo la opción de “me gusta”, una forma básica de interacción que limita la expresión del usuario y la riqueza de la comunicación. Sin embargo, una característica diferente de WeChat es que estos “me gusta” son visibles solo para el usuario que publica ese estado, lo que añade un nivel de privacidad a la interacción.

Las notificaciones de esta función siguen un modo silencioso en ambas aplicaciones, pero presentan diferencias en los detalles. WhatsApp utiliza un anillo alrededor de las fotos de perfil para indicar nuevas publicaciones, lo que mejora la visibilidad sin interrumpir a los contactos. En WeChat, las notificaciones también están en silencio: los nuevos estados aparecen junto al nombre de los usuarios o se agrupan en la pestaña de estados, accesibles

solo cuando el contacto tiene interés. En cuanto a la privacidad, WhatsApp ha perfeccionado sus controles permitiendo a los usuarios seleccionar quién puede ver sus estados, un avance necesario en términos de experiencia y confianza del usuario. WeChat, aunque ofrece una opción similar, ha enfrentado problemas en su servicio, lo que ha generado confusión entre los usuarios y expuesto la aplicación a críticas sobre la falta de control efectivo. Finalmente, WhatsApp ha demostrado un compromiso con la accesibilidad al lanzar una versión de la función para el sistema KaiOS, ampliando su alcance a usuarios de dispositivos más básicos. Este tipo de expansión demuestra la estrategia de WhatsApp de adaptar sus funciones a diferentes sistemas operativos, algo en lo que WeChat aún no ha avanzado.

En resumen, aunque la función de *estados por 24 horas* de WeChat parece inspirada en la de WhatsApp, que a su vez tomó la idea de las *Stories* de Instagram, WeChat ha adaptado esta función a su propio ecosistema mediante innovaciones únicas. A diferencia de WhatsApp, que pone un fuerte énfasis en la narrativa visual y textual, WeChat ha introducido un enfoque más emocional, destacando la expresión del estado de ánimo a través de emojis antes del contenido en sí mismo. Esta reinterpretación aporta una capa adicional de personalización, haciendo que la interacción sea más íntima y centrada en el usuario. Sin embargo, esta adaptación no está exenta de desafíos. WeChat enfrenta deficiencias en áreas clave, como el control de privacidad en la selección de quiénes pueden ver los estados, un problema que ha suscitado críticas y generado descontento entre los usuarios. Este tipo de errores impacta negativamente en la confianza del usuario, revelando una desconexión entre lo que los usuarios esperan y lo que la plataforma realmente ofrece. En un entorno digital donde la privacidad es una prioridad creciente, la falta de un control efectivo no solo limita la función de la aplicación, sino que también puede perjudicar la percepción de la marca y su reputación en el mercado.

7.3.5. Business

Los análisis previos muestran que, ambas aplicaciones tienen muchas funciones similares, pero en los puntos detallados hay diferencias. Sin embargo, entre ambas funciones, también hay funciones que solo está disponible en una de ellas. En WhatsApp existe la función de *WhatsApp Business*, una extensión diseñada para pequeñas empresas que permite gestionar la comunicación comercial usando el mismo número de teléfono que la cuenta personal de WhatsApp. Esta integración facilita a los usuarios cambiar sin problemas entre su cuenta personal y la de negocios, manteniendo una experiencia de uso uniforme y accesible.

Por otro lado, WeChat aborda su versión empresarial de una manera distinta con WeChat Business (ahora WeCom), que es una aplicación independiente y separada de la aplicación principal. Para acceder a WeChat Business, los usuarios deben crear una cuenta completamente nueva, aportar documentos adicionales y no pueden reutilizar el mismo número de su cuenta personal de WeChat. Esta separación subraya un enfoque más formal y regulado hacia la gestión empresarial, teniendo en cuenta de proteger la profesionalidad y seguridad en el uso de datos empresariales.

Estas diferencias no solo destacan los diversos modelos operativos de ambas aplicaciones, sino que también reflejan la filosofía detrás de cada una: WhatsApp busca maximizar la simplicidad y conveniencia, integrando sus servicios para facilitar el acceso y la flexibilidad del usuario; mientras que WeChat prioriza un entorno de negocios más estructurado y seguro, aunque a costa de una mayor complejidad en la configuración.

Desde un punto de vista más amplio, estas estrategias revelan la intención de cada aplicación de satisfacer diferentes mercados y necesidades: WhatsApp Business es ideal para pequeñas empresas o individuos que desean mantener su vida personal y profesional bajo un mismo paraguas, mientras que WeChat Business se orienta más a organizaciones que requieren una separación clara entre lo personal y lo profesional, asegurando un control más riguroso sobre la identidad y las operaciones empresariales.

7.3.6. Momentos

Por último, en la categoría de comunicación colectiva, destacada la función de *momentos* en WeChat, una función muy importante que había contribuido al éxito y la popularidad de la aplicación en sus inicios. Momentos permite a los usuarios compartir fotos, videos, textos y enlaces dentro de su red social, similar a un *feed* de redes sociales integrado, pero tiene más privacidad que la red social normal como Twitter, porque solo los contactos de WeChat pueden ver las publicaciones. Esta función crea un espacio para que los usuarios puedan expresarse y compartir sus vidas de manera más auténtica, parecido a un parque público en el que solo entran conocidos. A diferencia de WhatsApp, que se centra más en la mensajería directa y los estados temporales, momentos crea un espacio continuo para la autoexpresión y la conexión social.

La ausencia de una función similar en WhatsApp no es casualidad; refleja diferencias en la filosofía del enfoque de cada aplicación. WhatsApp se centra en la privacidad y la simplicidad, manteniendo un enfoque en las conversaciones directas y asegurando que las

interacciones sean principalmente privadas y temporales, como los estados de 24 horas. En contraste, con momentos, los usuarios pueden compartir sus vidas con su red de contactos de manera más visible y duradera. Esta función fomenta un sentido de comunidad y pertenencia, permitiendo que los usuarios interactúen en un “espacio público” digital, donde la exposición no es tan amplia como en una red social abierta, pero sí más compartida que en un chat privado.

Esta diferencia puede deberse a varios factores, incluyendo las distintas normativas culturales y de privacidad entre Oriente y Occidente. WeChat, siendo una aplicación principal en China, integra elementos de redes sociales que resuenan con las expectativas y comportamientos de los usuarios asiáticos, quienes valoran la posibilidad de compartir y comentar en un entorno más comunitario. Por otro lado, la audiencia global de WhatsApp tiende a preferir la privacidad y la eficiencia en la comunicación, lo cual podría explicar la falta de una función similar.

Además, momentos ofrece un valor añadido para las marcas y negocios, permitiendo la publicidad dirigida y el marketing de boca a boca dentro de la red social del usuario. Esta función convierte a WeChat no solo en una herramienta de mensajería, sino también en una aplicación para la interacción social y la promoción comercial, algo que WhatsApp ha limitado a través de WhatsApp Business sin extenderlo a un contexto social tan amplio.

Por lo tanto, la divergencia entre las dos aplicaciones en cuanto a la función de comunicación colectiva refleja no solo decisiones estratégicas, sino también respuestas a las diferentes expectativas y comportamientos de sus usuarios. Mientras que WeChat sigue expandiendo su ecosistema integrando elementos de redes sociales, WhatsApp mantiene una postura más conservadora, centrada en la mensajería y la conectividad básica.

7.3.7. Resumen de esta categoría

Finalmente, se resumen los resultados de la comparación de comunicación colectiva entre estas dos aplicaciones. Al analizar las similitudes en la comunicación colectiva, se puede ver que, aunque ambas aplicaciones tienen la mayoría de las mismas funciones, pero dentro de las funciones, se presentan diferencias en los puntos detallados de cada una. Las funciones similares de esta categoría son: chats grupales, gestión de chats grupales, llamadas grupales, reenvío, estados por 24 horas. En los *chats grupales*, en WhatsApp, se ha ido ampliado la capacidad para que más personas puedan entrar en un solo grupo, mientras que en WeChat no se ha centrado en este punto. En lugar de eso, WeChat se centra en ofrecer servicios

relacionados con los avisos tanto para los participantes como para los administradores, asegurando que los usuarios no se pierdan los mensajes importantes dentro de la conversación grupal. En cuanto a los servicios relacionados con la gestión de grupos, WhatsApp ha introducido el gran menú de *comunidad* dedicado a la administración de los grupos, diseñado para que los administradores puedan gestionar bien sus varios grupos. En cambio, los servicios relacionados con gestión de grupo en WeChat, se centra más para que todos los usuarios organicen sus grupos mediante *etiquetas*, facilitando la categorización y el acceso rápido a los grupos según sus necesidades e intereses.

También se han desarrollado más servicios para mejorar la experiencia de uso en las llamadas grupales. En esta función, WhatsApp se ha centrado mucho en ampliar las capacidades de que se puede entrar en una llamada grupal, tanto de las versiones de móvil como de las versiones de ordenador. Luego se ha centrado más atención en servicios tecnológicos para proporcionar una mejor experiencia durante una llamada grupal. No obstante, en WeChat, no se ha dedicado tanto esfuerzo como en WhatsApp. Entre las llamadas de voz y las videollamadas grupales, se ha centrado más en las videollamadas grupales, quitando incluso el servicio de “convertir las llamadas de voz grupales en videollamadas grupales”. Esto refleja una clara preferencia por las funciones visuales dentro de la aplicación. Las actualizaciones de WeChat en las videollamadas grupales se centran en los iconos para adaptarse a diferentes contextos de uso, proporcionando así una mayor flexibilidad y adaptabilidad para sus usuarios.

Los enfoques de la función de *reenvío* en ambas aplicaciones también son diferentes. En WhatsApp, se centra más en evitar la difusión rápida de noticias falsas, especialmente después de la pandemia. Esto se ha abordado mediante la creación de nuevos iconos para identificar los mensajes reenviados y el establecimiento de reglas para evitar este problema. En cambio, en WeChat no se ha considerado esto de la misma manera, ya que la propia aplicación tiene un sistema de detección de noticias falsa. Por lo tanto, no se han creado medidas adicionales para prevenir esta situación, como sí ocurre en WhatsApp. En lugar de eso, WeChat ha desarrollado un nuevo servicio para elevar la eficiencia del reenvío de mensajes dentro de la aplicación.

Por último, la función de *estados por 24 horas* también presenta diferencias en ambas aplicaciones. En WhatsApp, esta función es similar a las Instagram Stories, enfocándose más en el contenido visual y en la interacción a través de fotos y videos. Este enfoque fomenta un uso más activo, donde los usuarios pueden compartir momentos de su vida de manera creativa,

potenciando la interacción social a través de la estética y el *storytelling*. Por otro lado, en WeChat, la función de estados se centra más en la expresión de los estados de ánimo utilizando emojis y textos breves. Esto refleja una filosofía más personal, donde el objetivo es comunicar sentimientos y estados emocionales en lugar de simplemente compartir contenido visual atractivo. La diferencia en el enfoque sugiere que WeChat busca fomentar una conexión más emocional y personal entre los usuarios, proporcionando que estos compartan aspectos de su vida cotidiana de una manera más auténtica. Además, la elección de WeChat de priorizar la expresión emocional en lugar de los contenidos visuales puede ser interpretada como una respuesta a la cultura de comunicación en Asia, donde las emociones y las relaciones personales juegan un papel importante en las interacciones sociales. Esta estrategia también puede ayudar a diferenciar WeChat en el mercado tecnológico, ofreciendo un producto que priorizan el contenido visual.

En cuanto a las funciones diferentes en ambas aplicaciones, solo hay dos funciones a destacar: la de *WhatsApp Business*, que no está disponible en WeChat, y la función de *momentos*, que solo tiene WeChat. Aunque Tencent también tiene su propia aplicación de WeChat Business, es importante señalar que WhatsApp Business se presenta como una extensión directa de la aplicación estándar de WhatsApp. Esto permite a las empresas gestionar sus interacciones de manera más fluida, utilizando el mismo número de teléfono y la misma interfaz, lo que resulta en una experiencia más integrada para los usuarios. Por otro lado, WeChat Business es una aplicación independiente que requiere la creación de una nueva cuenta y la presentación de documentos adicionales para su uso. Esto puede representar una barrera para algunas pequeñas empresas que buscan adoptar la plataforma, ya que implica un mayor esfuerzo y recursos para configurar y gestionar la nueva cuenta. Esta distinción subraya un enfoque diferente hacia el uso comercial de la plataforma, donde WhatsApp busca simplificar el proceso y facilitar el acceso a más usuarios, mientras que WeChat parece priorizar un control más riguroso sobre las cuentas comerciales.

Además, la función de *momentos* en WeChat ofrece un espacio único para que los usuarios compartan aspectos de su vida diaria con su red de contactos. Esta función no solo permite la publicación de fotos y textos, sino que también crea un sentido de comunidad y pertenencia entre los usuarios. Momentos fomenta la interacción social de una manera que no tiene equivalente en WhatsApp, donde la comunicación se centra más en el intercambio directo de mensajes y contenidos temporales.

7.4. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

En esta parte, se quiere comparar la categoría de difusión de contenidos entre WhatsApp y WeChat, destacando sus similitudes y diferencias en la evolución de las funciones relacionadas. Antes de 2020, WhatsApp se limitaba a ser una mensajería instantánea sin funciones orientadas a la difusión de contenidos. No fue hasta junio de 2023 cuando WhatsApp introdujo la función de canales, diseñada para la difusión de contenidos centrada en texto, una función similar a la función de las cuentas oficiales de WeChat. Sin embargo, WeChat ya había integrado esta función desde 2012, desarrollando un ecosistema de difusión que ha transformado esta función en un canal necesario para la distribución de contenido textuales en chino, llegando incluso a sustituir el rol de los medios impresos tradicionales. Además, según la tabla 36, se puede ver que en los últimos cuatro años, además de mejorar su función de cuentas oficiales, también ha expandido sus capacidades de difusión con la creación de canales y videos en directo, orientadas a la difusión de contenido audiovisual. Esto demuestra que en WeChat se ha entrado en otra etapa de difusión de contenidos, adaptándose a las tendencias actuales de consumo en la sociedad. Mientras que WhatsApp todavía en su etapa inicial para desarrollar las funciones relacionadas con difusión de contenidos.

Forma de difusión	-WPP	WC
Difusión de contenidos textuales	lanzamiento de canales	texto corto sin imágenes (máximo 3.000 palabras)
	directorio mejorado	texto corto con imágenes (máximo 1.000 palabras)
	reacciones	dos tipos de “me gusta
	edición	comentarios de más de tres intervenciones
	opción de reenvío	interacción de pago
		regla para interacción
		“subrayar”
		“buscador”
		orden de los textos con filtro de calidad
		“etiqueta”
Difusión de contenidos de video		cantidad de lectura
	---	canales (videos cortos)
	---	videos en directo

Tabla 36 Comparación de cambios de “difusión de contenidos” entre WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

Debido a que ambas aplicaciones tienen funciones similares para la difusión de contenidos

textuales, por lo tanto, se quiere comparar dichas funciones entre ellas. Aunque ambas aplicaciones tienen similitudes en el diseño de sus interfaces de difusión con un formato tipo chat donde los usuarios pueden seguir canales (WhatsApp) o cuentas oficiales (WeChat) para recibir actualizaciones, y ambas tienen el servicio de “reenvío”, pero los detalles también son diferentes. Las similitudes y diferencias de esta función entre WhatsApp y WeChat muestran en la tabla 37, WhatsApp creó esta función más de 10 años después de WeChat. En ambas aplicaciones, la duración de publicación es lo mismo, es decir, si los autores no eliminan el contenido, este no desaparece.

Los formatos de los contenidos en ambas funciones también presentan diferencias. En WhatsApp, los contenidos textuales son principales. Aunque los autores también pueden compartir videos muy cortos, estos suelen ir acompañados de texto, lo que indica que la función no está diseñada a los videos, sino que estos se utilizan como un recurso multimedia adicional. Otra importancia importante radica en el uso de enlaces: en WhatsApp, los autores suelen compartir enlaces externos, mientras en WeChat, esto solo ha sido permitido a partir de la pandemia para que el gobierno pueda ofrecer la fuente de la notificación oficial. Por ello, en los canales de WhatsApp, los enlaces son importantes; casi cada mensaje en las cuentas públicas en canales tiene un enlace exterior para dirigir a la fuente original.

Con respecto a las funciones relacionadas con la difusión de contenidos audiovisuales, solo están disponibles en WeChat, las funciones son canales de videos cortos y videos en directo. Aunque en la versión en español de WeChat, la función de videos cortos también se llama “canales”, pero es diferente que la función de canales en WhatsApp. Los canales en WhatsApp se centran en los contenidos textuales, mientras que los canales de WeChat se centran en contenidos audiovisuales. Ambas funciones están diseñadas al consumo de videos y fueron lanzadas en 2021. La evolución de estas dos funciones muestra que esta aplicación está creando otro espacio para la difusión de contenidos audiovisuales, intentando competir con TikTok. Actualmente, esta aplicación ya cuenta con los servicios necesarios para publicar los videos e interactuar con los autores, fomentando así la producción de contenido de calidad. WhatsApp todavía está en la fase de mejorar su función relacionada con la difusión de contenido textual. Sin embargo, se considera poco probable que WhatsApp desarrolle una función similar para la difusión de videos, ya que, aunque ha implementado la función de canales, esta solo es como un puente para conectar a los usuarios con contenido externo.

La forma de **interacción** en las funciones de difusión de contenidos de WhatsApp y WeChat son diferentes. En WhatsApp, los usuarios pueden reaccionar a las publicaciones mediante

emojis, encuestas, lo que indica que estas formas de interacción tienden a ser más superficiales. En contraste, WeChat ofrece muchas opciones interactivas: “me gusta”, “comentar” e incluso “dar propinas o “pagar por acceder a contenido completo”, creando así los intereses económicos para los autores de calidad. Esta diversidad en las formas de interacción de WeChat indica un enfoque más integral hacia la participación del usuario, promoviendo una interacción más profunda entre los creadores de contenido y sus seguidores. Y la nueva forma de interacción con el dinero, incentivando a los creadores a producir contenidos de mayor calidad. Este aspecto no solo beneficia económicamente a los autores, sino que también enriquece la experiencia del usuario al ofrecer contenido más atractivo.

Es importante señalar que, en ambas aplicaciones, las **notificaciones** de nuevas publicaciones se envían de manera silenciosa, lo que parece ser un intento de evitar a molestar a los usuarios con avisos constantes. En cuanto al orden de las publicaciones, en WhatsApp estas se organizan de manera cronológica, similar a los mensajes en un chat: cuando hay una nueva publicación, se muestra un contador de mensajes nuevos. En cambio, desde 2020, WeChat ha comenzado a ordenar las publicaciones por la calidad del contenido, priorizando aquellos que generan mayor interacción y lectura. Además, en WhatsApp hay un servicio muy especial en esta función, hay un directorio con filtro de idiomas, diseñado para ayudar a los usuarios a encontrar contenido importante según su idioma preferido, dada la diversidad lingüística en la aplicación. Aunque en WeChat no hay este servicio, no necesita este tipo de servicio, porque la mayoría de los contenidos están en chino. Ambas aplicaciones tienen la capacidad de reeditar después de su publicación, pero en los detalles también hay diferencias. En WhatsApp, los autores pueden modificar sus publicaciones dentro de los 30 días posteriores a su publicación. En contraste, en WeChat solo se puede corregir una vez, y esto está limitado a la reedición de hasta cinco caracteres chinos, es decir, no se puede cambiar en el contenido central.

Otras diferencias entre las funciones de difusión de contenidos en WhatsApp y WeChat se encuentran en las **herramientas rápidas**. En los últimos cuatro años, WeChat ha introducido nuevos servicios para la lectura de contenidos, consolidándose como una aplicación principal para la distribución de información profunda. Esta evolución indica la transformación de las “cuentas oficiales” de WeChat en una fuente importante para los contenidos de mayor calidad, lo que ha cambiado la manera en que los usuarios consumen información dentro de la aplicación. Por otro lado, WhatsApp no tiene servicios específicos para la lectura, lo cual se debe a la naturaleza de los contenidos que se comparten en sus canales, que suelen ser breves.

Cuando los usuarios desean acceder a textos extensos, como las noticias de medios reconocidos como El País, deben salir de la aplicación y entrar en el sitio web del medio de comunicación a través del enlace publicado en los *canales*. Esto muestra que WhatsApp mantiene su enfoque como una mensajería y difusión rápida, sin priorizar la permanencia del usuario en la lectura de contenido más extenso dentro de la aplicación.

En cuanto a los **indicadores de relevancia** de los contenidos, también hay muchas diferencias. En WhatsApp, solo se muestra la cantidad de cada tipo de reacción de los lectores. En contraste, WeChat muestra la cantidad de los textos en una etiqueta; antes de 2020, también presentaba las cifras de “me gusta”, “lectura” y “compartir”. Esta evolución podría interpretarse como un ajuste estratégico que busca orientar a los usuarios a centrarse más en el contenido detallado.

	WhatsApp	WeChat
Año de lanzamiento	2023	2012
Duración de publicación	siempre/30 días	siempre
Forma de publicación	texto, foto, video, enlace	texto, foto, video, voz, música, enlace
Interacción	Reacción con emojis, encuesta	“me gusta”, “comentario”, “pago”, encuesta
Notificación	silencio	silencio
Orden de publicaciones	tiempo de publicación	con filtro de calidad
Directorio con filtro	Sí	No
Reedición tras publicar	Sí (dentro de 30 días)	Sí (sola una vez)
Reenvío	Sí	Sí
Herramienta de leer	No	Sí
Cifras de los contenidos	cantidad de reacciones	cantidad de textos en una etiqueta

Tabla 37 Comparación de canales en WhatsApp y cuentas oficiales en WeChat. Fuente: Elaboración propia

En resumen, aunque a primera vista estas funciones parecen similares en sus apariencias y formas, porque ambas aplicaciones utilizan un diseño tipo chat para que las cuentas públicas difundan su contenido y estos sean principalmente textos, el posicionamiento de estas funciones son diferentes. Los canales de WhatsApp son como un puente que conecta a los usuarios con contenidos externos, es decir, los canales es una vía para atraer a las personas a consumir información fuera de la aplicación. En cambio, la función de cuentas oficiales es más bien como un espacio donde los usuarios pueden acceder directamente a la información, sin necesidad de salir de la aplicación.

Al comparar los servicios existentes en canales de WhatsApp y la evolución de cuentas oficiales de WeChat, se evidencia una diferencia en el posicionamiento de ambas funciones. Aunque los canales es la nueva vía para la difusión de contenidos, pero en realidad todavía se limita a la notificación de los contenidos nuevos en la página web. En este sentido, funciona principalmente como una función de promoción que redirige a los usuarios a otras páginas para el consumo completo del contenido. A pesar de que los contenidos en WeChat se han evolucionado hacia los textos más cortos y acompañados de los elementos multimedia, esto es solo para adaptarse a los hábitos de lectura rápida de la sociedad actual. Y el objetivo de WeChat va más allá de la simple promoción, quiere consolidar su función como un espacio integral donde los usuarios no solo puedan acceder a información nueva, sino también coleccionar, buscar y profundizar en una amplia variedad de contenidos, convirtiéndose en una fuente centralizada de conocimiento.

Se quiere confirmar que los objetivos de las funciones relacionadas con difusión de contenidos entre WhatsApp y WeChat son muy distintos. La función de difusión de contenido en WhatsApp es simplemente un espacio para que los autores compartan actualizaciones y noticias de páginas externas; es decir, es una vía para atraer a sus propias páginas. En cambio, el objetivo de WeChat es totalmente diferente. WeChat quiere crear un espacio donde se difundan conocimientos, es decir, para que los usuarios puedan consumir contenidos directamente dentro de la aplicación. Antes de 2020, cuando los usuarios solían consumir los contenidos textuales, se desarrolló la función de cuentas oficiales, la cual ha tenido un gran éxito. Actualmente, en un momento en el que los videos se han convertido en la forma principal de consumo de contenidos, y con TikTok dominando el sector, WeChat ha lanzado la función de canales de videos cortos y videos en directo para competir con TikTok y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad.

7.5. HERRAMIENTAS

En este capítulo, se quiere comparar las herramientas ofrecidas por WhatsApp y WeChat. Al observar los cambios en esta categoría entre ambas aplicaciones, se quiere clasificar dichas herramientas en tres tipos, siguiendo la clasificación en el análisis de WeChat en el capítulo 5.5. Los tres tipos son: herramientas básicas, herramientas de la vida y herramientas basadas en la inteligencia artificial.

7.5.1. Herramientas básicas

En esta parte, se quiere comparar las herramientas básicas en ambas aplicaciones, cuyos resultados muestran en la tabla 38. Según dicha tabla, se puede ver que, en este aspecto, WeChat ha avanzado mucho más en este aspecto que WhatsApp. Mientras que WhatsApp ha mejorado en cinco aspectos de sus herramientas, WeChat se ha mejorado en diez aspectos. A pesar de que WhatsApp ha actualizado menos aspectos que WeChat, hay un aspecto en el que solo se ha tenido cambio en WhatsApp.

ASPECTOS	WPP	WC	AÑO DE NOVEDAD
Cuenta	tener dos cuentas al mismo tiempo	gestión multi-cuentas	WPP (2023) WC (2021)
	√	exportación información de cuenta	WPP (2019) WC (2021)
Contacto	agregar contactos por código de QR	√	WPP (2020) WC (2012)
	---	eliminación multi-contactos a la vez	---
	---	etiqueta seleccionada y multimedia	
Mensaje	conservar en chat	---	---
	restringir chat		
	código secreto para chats restringido		
	√	lista de reenviado reciente	WPP (2018) WC (2021)
	---	pliegue de mensajes siempre arriba	---
Multidispositivo	transferir historial entre dos sistemas operativos	transferir historiales entre dos sistemas operativos y móvil-ordenador	WPP (2021/2022) WC (2022)
	inicio de sesión en tablets	√	WPP (2022) WC (2014)
	móvil+ordenador+tablets	móvil+ordenador+tablets	WPP (2022) WC (2021)
	usar en 4 móviles al mismo tiempo	---	---
Red	proxy	---	---
Notificación	---	exactitud notificación textual de mensajes	---
		multi-opción de notificación con sonidos	
Multimedia	---	música y radio con material propio	---
Almto.	---	gran paquete de descarga	---
		clasificación de almto.	
Favorito	---	etiqueta renombrada	---
		uso de cámara	
Ayuda	---	núm. de teléfono /chat con empresa	---
Modos especiales	---	modo para menores	---
		modo sencillo/silencioso	

Tabla 38 Comparación de herramientas básicas entre WPP y WC. Fuente: Elaboración propia

A continuación, se comparan los aspectos que han evolucionado en ambas aplicaciones, los cuales son: cuenta, contacto, mensaje, multidispositivo.

7.5.1.1. Cuenta

En cuanto al aspecto de **cuenta**, sí que WeChat ha tenido más cambios en WhatsApp. No obstante, uno de los dos nuevos servicios de WeChat ya estaba disponible en WhatsApp antes de 2020: el servicio de “exportación de información de cuenta”. Este servicio fue introducido por WhatsApp en 2019, en repuesta a la actualización del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la Unión Europea, que obligaba a las empresas tecnológicas a cumplir con nuevos requisitos de transparencia de datos. Por otro lado, WeChat introdujo este servicio en 2021, que llegó más tarde que WhatsApp.

Y hay una tendencia común en ambas aplicaciones, que es facilitar que “un número de teléfono pueda solicitar más de una cuenta” en estas dos aplicaciones. En WhatsApp, a partir de 2023, las personas han podido tener más de una cuenta asociada a un mismo número de teléfono. Según los análisis anteriores, antes de esta fecha un número de teléfono solo podía estar vinculado a una sola cuenta, y el registro de la cuenta solo podía realizarse mediante el número de teléfono. Por ello, anteriormente, si alguien quería tener más de una cuenta, necesitaba tener otro teléfono. Aunque en WeChat también se requería un número de teléfono para vincular a una cuenta, era posible crear otra cuenta utilizando un correo electrónico, una cuenta de QQ, entre otros métodos. Esta diferencia evidencia que, en el pasado, era más difícil tener varias cuentas en WhatsApp, porque una cuenta de WhatsApp representaba a una sola persona.

A pesar de ello, se observa que dicha novedad en WhatsApp fue introducida más tarde que en WeChat. Esto se debe a que, en China, la necesidad de tener dos cuentas de WeChat se hizo evidente especialmente a partir de la pandemia. En WeChat, que cuenta con muchas funciones, es evidente que las personas tienen muchos tipos de contactos: conocidos personales, profesionales y de negocios. Esta combinación aumentó la urgencia de separar los contactos en dos cuentas, porque WeChat no solo es una aplicación de comunicación, sino una aplicación en la que se realizan varias actividades. Por ello, la necesidad de poder vincular más de una cuenta a un número de teléfono en WeChat es más urgente. Por otro lado, WhatsApp, con un enfoque más centrado en la mensajería pura, no enfrentó esta presión de manera tan intensa. Sin embargo, esta tendencia común demuestra que la pandemia aceleró la necesidad de una gestión de cuenta más clara entre lo personal y lo profesional.

En total, la evolución de los servicios relacionados con la cuenta en ambas aplicaciones evidencia una tendencia similar. Esto indica que las necesidades de herramientas para la

gestión de cuentas, tanto en China como en Europa es lo mismo. No obstante, las prioridades en la evolución de estos servicios también dependen de las situaciones específicas de cada sociedad, como las normativas gubernamentales o situaciones imprevistos, como la pandemia.

7.5.1.2. *Contacto*

Con respecto al aspecto de **contacto**, WhatsApp solo ha tenido una novedad relacionada: “agregar contactos mediante el código de QR”. Sin embargo, este servicio ya existía en WeChat desde 2012. Anteriormente, en WhatsApp, los contactos solo podían añadirse manualmente mediante la introducción del número de teléfono, lo cual conllevaba el riesgo de errores al escribir.

Por otro lado, los servicios de WeChat no están disponibles en WhatsApp. Los nuevos servicios son: “eliminar varios contactos a la vez” y “elegir palabras claves para la etiqueta de contactos y poner imágenes a estas etiquetas”. Las diferencias en la evolución de contactos en estas dos aplicaciones muestran tendencias distintas: las herramientas de WeChat son más avanzadas en comparación con WhatsApp, que hasta ahora ha mantenido un enfoque más textual en sus servicios relacionados. WeChat demuestra un enfoque constante por ofrecer servicios relacionados con elementos visuales; por ejemplo, ya en su segundo año se podía agregar contactos a través del código de QR. Además, los nuevos servicios en WeChat evidencia que, a partir de 2020, la aplicación ha continuado mejorando sus elementos visuales y la eficiencia en la agregación de contactos.

En definitiva, la evolución en el aspecto de contactos en los últimos años ha sido distinto en WhatsApp y WeChat. WeChat ha demostrado ser más avanzado, ya que el nuevo servicio que WhatsApp ha introducido recientemente, como “agregar contactos mediante un código QR”, ya ha existido en WeChat desde su segundo año. Mientras que WhatsApp se ha centrado durante mucho tiempo en servicios principalmente textuales y ha tardado en desarrollar servicios visuales, el servicio de “agregar contactos mediante un código QR” es su primer avance en este aspecto. WeChat, desde hace muchos años, ha ido más allá integrando servicios visuales en este aspecto. WhatsApp, fiel a su filosofía de simplicidad, ha mantenido ofrecer servicios básicos, lo que refleja su intención de seguir siendo una aplicación sencilla. Por otro lado, WeChat ha priorizado la claridad y eficiencia en la comunicación mediante servicios que incluyen imágenes con palabras precisas.

7.5.1.3. *Mensajes*

En relación con los nuevos servicios en el aspecto de **mensajes**, la dirección de desarrollo de las dos aplicaciones es totalmente diferente. Durante estos cuatro años, WhatsApp ha priorizado los mensajes relacionados con la privacidad, introduciendo herramientas como “conservar en los chats temporales”, “restringir chats” y “establecer códigos para chats restringidos”. Estos servicios ofrecen una experiencia más segura en sus mensajes para el propio usuario, pero se ha dificultado más allá en algunos aspectos. Por ejemplo, complica la supervisión parental, porque los padres pueden no ser capaces de detectar o intervenir de manera inmediata cuando sus hijos menores están involucrados en comportamientos inapropiados. Además, en contextos familiares, los nuevos servicios pueden afectar la confianza entre los miembros, ya que las personas pueden hacer algo oculto en esta mensajería.

Por otro lado, los nuevos servicios en este aspecto en WeChat requieren menos tecnología en comparación con WhatsApp. Además, una de las dos novedades, como la “lista de reenviado reciente” ya había sido introducido por WhatsApp en 2018. Cabe destacar que, durante ese año, WhatsApp actualizó muchas veces para mejorar la seguridad del reenvío de mensajes, con el objetivo de limitar la difusión de desinformación y proteger a los usuarios. No obstante, WeChat no ha mostrado el mismo nivel de atención a esta función, ni hablar de la atención a la seguridad de los mensajes reenviados. Además, hasta la fecha, WeChat aún no ha desarrollado la capacidad de reenviar los mensajes de voz, lo que demuestra otra vez la diferencia en las prioridades de ambas aplicaciones. El retraso en la mejora para esta función refleja que los desarrolladores de WeChat no han considerado esta función tan importante como lo ha hecho WhatsApp. Y el motivo detrás de esta novedad en 2021 podría estar relacionado con el aumento del uso de la función de mensajes reenviados durante la pandemia, lo que hizo más evidente la necesidad de optimizar esta función para ahorrar tiempo a los usuarios.

Y la otra nueva herramienta para los mensajes en WeChat que todavía no existe en WhatsApp es el “pliegue de mensajes siempre arriba”. Este servicio tiene el fin de gestionar sus mensajes importantes en el menú de “chats”, evitando así el desorden en este espacio. A medida que los usuarios tienen más mensajes importantes, la necesidad de organizar la interfaz se ha vuelto más urgente. En WhatsApp, todavía no se ha implementado este servicio, se podría interpretar que la falta de demanda inmediata de los usuarios ha llevado a su retraso. Sin embargo, seguramente se introducirá en el futuro, ya que es evidente que la gestión eficiente

de mensajes se está convirtiendo en una tendencia.

En conclusión, la diferencia en la evolución del aspecto de mensajes en WhatsApp y WeChat muestra que los enfoques distintos entre ambas aplicaciones. Por un lado, WhatsApp ha comenzado a mejorar los mensajes relacionados con la privacidad, ya que antes de 2020, esta mensajería había cumplido casi todos los requisitos de los mensajes normales. Por otro lado, WeChat solo ha cumplido con los requisitos básicos de los mensajes normales, sin centrarse en la privacidad, lo que puede dificultar el control del entorno. Además, la falta de atención a los mensajes reenviados indica que esta función se considera secundaria, un aspecto que contrasta con el enfoque de WhatsApp.

7.5.1.4. Multidispositivo

El siguiente aspecto que se quiere analizar es el de **multidispositivo**. Al observar su evolución, se descubre que ambas aplicaciones se han centrado mucho en esta capacidad, especialmente en lo que respecta a la transferencia de historiales de chats. Como se muestra en la tabla 39, la primera red que introdujo esta herramienta fue WeChat en 2019. En aquel momento, los usuarios de WeChat ya podían “transferir los chats entre los móviles”, ya sea de Android a iPhone o de iPhone a Android, utilizando solo el wifi. Es decir, ambos dispositivos debían estar conectados al mismo wifi, asegurando así que se encontraban en proximidad física, lo que ayudaba a evitar fraudes. Para hacer la transferencia, el dispositivo receptor solo necesitaba escanear un código QR temporal, tras lo cual los historiales se transferían inmediatamente. Además, también había otra manera de transferir los historiales: crear una copia de seguridad en la versión de escritorio de WeChat. Una vez guardados, esos historiales podían ser transferidos a los móviles.

No obstante, después de crear esta capacidad, WeChat no mejoró nada hasta 2022. Tres años y medio después de su primer lanzamiento, añadió la capacidad de “transferir los historiales entre los móviles y la versión del escritorio”. Antes de esta actualización, aunque los usuarios podían crear una copia de seguridad en los ordenadores, los ordenadores eran como un intermediario, no podían transferir los chats en los ordenadores a menos que ya se estuviera utilizando por chatear.

En cambio, WhatsApp creó esta capacidad después de WeChat, y en los últimos cuatro años ha actualizado dos veces, pero sus actualizaciones solo se centran en la transferencia entre los móviles. En septiembre de 2021, WhatsApp introdujo la novedad de “transferir los historiales de iPhone a Android”. Casi un año después, en 2022, añadió el nuevo servicio de

“transferencia de historiales de Android a iPhone”. Aunque WhatsApp ha actualizado más veces que WeChat en ese período, su desarrollo ha sido más lento en términos tecnológicos. En el caso de esta herramienta, WhatsApp necesitó dos mejoras para alcanzar el mismo nivel de servicio que WeChat ya tenía en 2019, y también solo con una actualización. Además, el proceso de transferencia en WhatsApp también es diferente que WeChat. Mientras en WeChat se puede transferir los historiales a través del wifi compartido, en WhatsApp, “para ello, necesitarás un cable de conector Lightning con puerto USB-C” (WhatsApp, 2021). Esto indica que, en términos de facilidad de uso, WeChat ofrece una herramienta más accesible. No obstante, se piensa que este modo de transferencia de WeChat podría ser considerado no práctico en el mundo oeste, donde los requisitos de privacidad y seguridad son más altos. Al depender de wifi locales, este sistema de WeChat podría ser criticado como más vulnerable a posibles ataques o otros riesgos relacionados con la privacidad.

AÑO	MES	WHATSAPP	WECHAT
2019	Febrero		Transferir chats entre móviles
2021	Septiembre	Transfiere chats a Android	
2022	Julio	La transferencia de chats a iPhone ya está disponible	
2022	Agosto		Transferencia de chats entre los móviles y ordenadores

Tabla 39 Evolución de "transferencia de historiales" en WhatsApp y WeChat. Fuente: Elaboración propia

Se debe destacar que ambas aplicaciones ponen la atención en el “uso para los *tablets*” a partir de 2020. No obstante, se debe confirmar que, otra vez, WhatsApp creó la versión para *tablets* más tarde que WeChat. WhatsApp lanzó esta versión en 2022, un hecho impulsado en parte por el aumento en las ventas de estos dispositivos. En 2020, las ventas de tablas crecieron un 35% en comparación con el año anterior, alcanzando su cifra más alta desde 2015 (Canalys, 2020). Esto indica que, desde la pandemia, la demanda de los dispositivos portátiles en Europa ha aumentado claramente. Los *tablets*, al tener una pantalla más grande que los móviles, pero siendo más ligeras que los ordenadores, se han convertido en una opción intermedia ideal. Este fenómeno refleja un cambio en las necesidades tecnológicas de los usuarios en Europa, donde la demanda de dispositivos portátiles ha aumentado desde la

pandemia. La introducción tardía de WhatsApp en este mercado podría interpretarse como una respuesta a estos cambios en los hábitos de consumo, más que como una tendencia planteada. A pesar de su introducción tardía, WhatsApp destaca por una ventaja clave: al lanzar una versión para un nuevo dispositivo, asegura desde el principio la posibilidad de mantener sesiones activas en varios dispositivos de forma simultánea, lo que ofrece una mayor fluidez en la experiencia de uso.

Por otro lado, WeChat, al lanzar su versión para *tablets* en 2014, durante una etapa temprana de su desarrollo, demuestra una visión más estratégica y una conciencia sobre la importancia de la accesibilidad en diferentes tipos de dispositivos. Este enfoque se explica en parte por el contexto de China en ese periodo, donde los *tablets* eran utilizados principalmente como dispositivos de entretenimiento en la casa (CNNIC, 2015). Además, según el mismo informe de CNNIC (2015), este tipo de dispositivos era más popular entre personas con un nivel educativo alto y mayores ingresos. Esto refleja que WeChat no solo respondía a la creciente demanda tecnológica, sino que también reconocía las tendencias sociales y económicas que favorecían el uso de *tablets* entre un segmento de la población con mayor poder adquisitivo. Al hacerlo, WeChat logró adaptarse a las necesidades de estos usuarios, fortaleciendo su posición en el mercado competitivo.

Esto demuestra que WeChat suele anticiparse a las necesidades de los usuarios. Al asegurar una experiencia en cualquier dispositivo, ya sea móvil, *tablets* u ordenador, WeChat refuerza su tecnología de conectividad para adaptarse a los hábitos de un público cada vez más conectado. Además, este hecho refleja una comprensión más profunda del ecosistema tecnológico y de la tendencia hacia la convergencia de dispositivos, donde la flexibilidad es clave para satisfacer las expectativas reales del público.

Aunque WeChat desarrolló su versión para *tablets* muy temprano, su capacidad de soporte multidispositivo no alcanzó tanta madurez hasta 2021. Recientemente desde el julio de 2021, las personas han podido iniciar sesión en móviles, ordenadores y *tablets* al mismo tiempo. Antes de esta fecha, las personas solo podían iniciar sesión simultáneamente en dos dispositivos; si se intentaba acceder desde un tercer dispositivo, la sesión en uno de los anteriores (*tablets* u ordenador) se cerraba automáticamente. Este retraso en la actualización del soporte multidispositivo para *tablets* puede estar relacionado con la evolución del uso de estos dispositivos en China. Según el informe de CNNIC (2021), hasta junio de ese año, las instituciones educativas en China comenzaron a implementar *tablets* de pantalla grande como herramientas de enseñanza. Además, el informe de CNNIC (2022) indica que el uso de *tablets*

aumentó un 2% en comparación con 2019, lo que refleja un incremento en la demanda de estos dispositivos, impulsado en gran parte por la pandemia. Estos datos muestran que el uso de dispositivos tecnológicos en la educación ha aumentado en los últimos años, haciendo que la capacidad de utilizar tres dispositivos simultáneamente se vuelva más importante en un entorno cada vez más digitalizado.

En una palabra, los cambios y datos evidencian que el uso de *tablets* se ha popularizado a partir de la pandemia tanto en Europa como en China. Estos dispositivos, que antes se consideraban una opción secundaria, han pasado a desempeñar un rol no solo en el entretenimiento, sino también en la educación y el trabajo diario, es decir, se ha integrado este dispositivo en distintos aspectos de la vida cotidiana. Este cambio en los hábitos de uso refleja una tendencia global hacia la digitalización y la creciente interconexión entre múltiples dispositivos.

Por último, WhatsApp ha tenido una capacidad relacionada con multidispositivo que todavía no está disponible en WeChat. Los usuarios de WhatsApp pueden “iniciar sesión en hasta cuatro teléfonos al mismo tiempo”. Esto es muy útil cuando las personas no solo tienen un móvil, también es útil en el ámbito profesional; como destaca el blog oficial de WhatsApp (2023): “si eres el propietario de una pequeña empresa, ahora otros empleados pueden responder a los clientes directamente desde sus teléfonos con la misma cuenta de WhatsApp Business”.

Sin embargo, WeChat no ha alcanzado aún esta capacidad. Esta diferencia se debe al posicionamiento distinto de las cuentas entre ambas aplicaciones. En Europa, la cuenta de WhatsApp no está tan profundamente integrada en la vida diaria de las personas; si un usuario pierde su cuenta, esto no afecta mucho su día a día, ya que puede recurrir a otras opciones como Telegram, el correo electrónico o llamadas telefónicas tradicionales. En cambio, la cuenta de WeChat está vinculada al DNI y la cuenta bancaria de los ciudadanos chinos, lo que la convierte en una identificación virtual personal para la vida real, representando a una sola persona. Esta vinculación estrecha determina que una cuenta de WeChat solo puede utilizarse en un móvil a la vez, lo cual responde a razones de seguridad y control, limitando la posibilidad de que varias personas inicien sesión en la misma cuenta simultáneamente. Esta diferencia indica que los distintos servicios de ambas aplicaciones no solo dependen del nivel tecnológico, sino también de la manera en que se integran en la vida de los usuarios, adaptándose a las características culturales y sociales de cada zona.

En una pequeña conclusión, la dirección del desarrollo de la capacidad multidispositivo en estas dos aplicaciones muestra ciertas similitudes: ambas han buscado mejorar dicha capacidad para los usuarios en los últimos cuatro años, centrándose en el acceso mediante los *tablets*. Esto responde al hecho de que, tras la pandemia, el uso de *tablets* ha aumentado tanto en Europa como en China en comparación con años anteriores. En China, el *tablets* ya ha dejado de ser un dispositivo exclusivo para personas de nivel socioeconómico alto o solo para el entretenimiento, pasando a ocupar un lugar central en diversos ámbitos de la vida diaria, incluido el educativo, donde se ha convertido en un dispositivo principal en las escuelas. Sin embargo, cabe destacar que WhatsApp considera mejor la capacidad de multidispositivo que WeChat: cuando introduce una nueva versión específica, se avanza su capacidad para poder utilizar en todos estos tipos de dispositivos al mismo tiempo. Por último, es importante observar que el lanzamiento de nuevos servicios en ambas aplicaciones no solo responde a su capacidad tecnológica, sino que también está profundamente influido por el contexto cultural y social en el que sus usuarios principales interactúan.

7.5.1.5. Otros aspectos que solo ha cambiado en una de estas dos aplicaciones

A continuación, se abordarán los aspectos que solo han evolucionado en una de estas dos aplicaciones. Primero, en el caso de WhatsApp, se ha implementado en 2023 un nuevo servicio de **proxy**. Con este servicio, los usuarios pueden conectarse incluso en condiciones de conectividad limitadas o bajo restricciones de acceso. Este desarrollo busca reducir la brecha tecnológica en áreas o países con menor acceso a Internet, ayudando a la inclusión digital. En contraste, WeChat no cuenta con un servicio similar, debido a que las personas de otros países no son los usuarios prioritarios. En China, el gobierno ha impulsado la expansión de la infraestructura digital, logrando que la tasa de penetración de Internet en áreas rurales alcanzara el 66.5% en diciembre de 2023, un aumento del 4.6% respecto al año anterior (CNNIC, 2024). Este avance asegura que incluso en las áreas más pobres la mayoría de la población pueda acceder a la red sin la necesidad de soluciones adicionales como un proxy.

En cuanto al aspecto de **notificación**, en el cual destaca especialmente el desarrollo de WeChat. En el caso de WhatsApp, las opciones de notificación se han mantenido relativamente básicas; aunque ofrecen algunas funciones de personalización, estas satisfacen únicamente las necesidades necesarias de los usuarios. Por ejemplo, en 2018 WhatsApp introdujo la “multi-opción de notificación con sonidos”, un avance que ofrece varias opciones de notificación para los usuarios, atendiendo así a la demanda de los usuarios por una experiencia más personalizada. Sin embargo, WeChat no implementó un servicio similar

hasta 2021, algo tardío en comparación, pero que también refleja la creciente tendencia de valorar la personalización en las mensajerías en todo el mundo. Por otro lado, los servicios de notificación en WeChat han seguido una tendencia hacia la oferta de una experiencia más personalizada y musical. Esto se evidencia en servicios como la “multi-opción de notificación con sonidos” y las “notificaciones con música para llamadas”, que buscan mejorar la interacción del usuario con la aplicación mediante sonidos personalizados.

Además, en este aspecto, WeChat también ha orientado a mejorar la eficacia de las notificaciones, como la “notificación textual precisa de mensajes”, que permite recordar a los usuarios aquellos mensajes aún sin respuesta, evitando así olvidos en la comunicación, aunque también aumenta la nerviosidad de presión para sus usuarios.

Por último, los demás aspectos que solo han renovado en WeChat muestran que no tienen nada de ver con WhatsApp, los aspectos son: multimedia, almacenamiento, favorito, ayuda y modos especiales. En cuanto al aspecto **multimedia**, los servicios relacionados en WhatsApp se limitan a los mensajes multimedia. En cambio, WeChat ha llevado la experiencia multimedia a un nivel superior, desarrollando innovaciones que incorporan una variedad de fuentes, incluyendo música y radio. Por ejemplo, WeChat ha introducido materiales vocales para que los usuarios puedan disfrutar de contenido directamente en la aplicación, ofreciendo una experiencia más enriquecedora y similar a Spotify. Esto refleja otra vez que la tendencia de WeChat hacia la integración de servicios multimedia que van más allá de la simple mensajería.

En cuanto al **almacenamiento**, WeChat ha realizado mejoras, aunque este sigue siendo un desafío grande para esta aplicación. El problema radica en que esta aplicación integra muchas funciones, lo que ha resultado en un aumento constante del tamaño del “paquete de descarga” en los últimos cuatro años. Esta acumulación de funciones y datos ha dificultado la experiencia del usuario y ha exacerbado el problema del almacenamiento. Para abordar esta situación, WeChat ha implementado el nuevo servicio de “clasificación de almacenamiento”, para que los usuarios seleccionen y eliminen los contenidos inútiles. Aún así, esta mejora parece no ser suficiente para resolver el problema del almacenamiento. Por otro lado, WhatsApp se ha mantenido como una aplicación ligera y sencilla, lo que facilita su uso en dispositivos con menos capacidad de almacenamiento. Además, cuenta con la función copia de seguridad, lo que reduce las preocupaciones relacionadas con el almacenamiento.

El tercer aspecto que solo ha evolucionado en WeChat: la función de **favoritos**, la cual no

tiene una equivalente directo en WhatsApp. WhatsApp solo tiene una función similar, introducida en 2019 y llamada “mensajes destacados”, que solo se pueden guardar los mensajes en esa sección. Además, no proporciona ningún servicio de clasificación ni etiqueta como WeChat. En cambio, la función de “favoritos” en WeChat, creada en 2013, se ha convertido en una herramienta importante para sus usuarios. Esta función puede guardar casi cualquier contenido de interés dentro de la aplicación, como mensajes de texto, fotos, videos y publicaciones de cuentas oficiales. A partir de 2020, WeChat ha mejorado esta herramienta con opciones de personalización adicionales, como el servicio de “renombrar etiquetas” para que los usuarios organicen sus contenidos favoritos de forma más eficiente. Además, el nuevo icono de “cámara” dentro de esta función proporciona la posibilidad de sacar fotos y videos directamente desde la función y guardarlos allí mismo, reflejando la tendencia de WeChat hacia la personalización, eficiencia y una experiencia visualmente enriquecedora, proporcionando la posibilidad de añadir contenido a sus favoritos de manera directa.

La comparación de este aspecto evidencia una diferenciación clara en las filosofías de ambas aplicaciones. WhatsApp parece orientarse hacia una experiencia de usuario simple y funcional, enfocada en satisfacer necesidades de comunicación básicas sin muchos elementos de personalización avanzados. Esta simplicidad facilita su uso, especialmente para usuarios que priorizan una función sencilla. Por otro lado, WeChat adopta un enfoque más flexible, intentando ofrecer a sus usuarios funciones que faciliten no solo la comunicación, sino también la gestión y organización de contenido de manera más personalizada.

En cuanto al aspecto de **ayuda**, WeChat ha implementado un sistema de atención al cliente más accesible, incluyendo opciones como el “número de teléfono de contacto” y la apertura de un chat de “atención al cliente” en la aplicación. Estas opciones permiten una comunicación directa entre los usuarios y el soporte técnico de WeChat, lo cual mejora la experiencia de asistencia. WhatsApp, por el contrario, aún no ofrece un servicio de atención al cliente directo dentro de la aplicación. Esto se debe probablemente a que WhatsApp tiene una base de usuarios global diversa, con hablantes de muchos idiomas diferentes, lo que hace difícil establecer un canal de atención directa y personalizado.

El último aspecto que ha sido actualizado en WeChat es el de los **modos especiales**. En los últimos cuatro años, WeChat ha desarrollado modos específicos para grupos vulnerables, incluyendo personas mayores, personas con discapacidad y menores. El “modo sencillo” es para los mayores y a personas con discapacidad, está diseñado para atender las necesidades de estos usuarios, garantizando su derecho a utilizar la aplicación y reduciendo la brecha

tecnológica existente. Este modo tiene caracteres más grandes y ofrece un servicio de “lectura de íconos en voz alta”, lo que facilita su uso para estos grupos. El lanzamiento de este modo responde a las iniciativas del gobierno chino, que desde 2020 ha promovido el desarrollo de aplicaciones que incorporen servicios adecuados para facilitar el acceso a la tecnología a personas mayores y con discapacidad. Hasta junio de 2022, el gobierno había colaborado con 452 aplicaciones y plataformas para implementar estos modos adaptados para facilitar el uso de estos grupos (CNNIC, 2022).

Por otro lado, el “modo para los menores” también es parte de una estrategia impulsada por el gobierno en los últimos años. En 2022, se implementaron medidas para proteger la seguridad de los menores en Internet, centrándose en áreas como los videos en directo y los videojuegos, con el objetivo de evitar la influencia negativa en este grupo especial (CNNIC, 2022). El lanzamiento del “modo para los menores” fue una respuesta a estas direcciones gubernamentales, y también refleja una creciente preocupación social por el bienestar de los niños en el entorno digital en China. Este modo incluye servicios como “restricciones de funciones que se puede usar en la aplicación” y “controles parentales”, que facilitan a los padres vigilar a sus niños en este entorno tan libre. Así, WeChat se ajusta a las expectativas de la sociedad y las medidas del gobierno, promoviendo un uso más responsable de la tecnología entre los jóvenes.

Después de analizar el aspecto de modos especiales, se descubre la creciente atención del gobierno chino hacia los grupos vulnerables de la sociedad. Esta iniciativa no solo busca garantizar que todos los sectores de la población, incluidas las personas mayores, aquellas con discapacidades y los menores, puedan acceder y utilizar la tecnología de manera fácil, sino que también refleja un compromiso más amplio por parte del gobierno de transformar la vida cotidiana a través de la innovación tecnológica. En particular, se observa un enfoque especial en la protección y el bienestar de los menores, lo que indica una preocupación por su seguridad y desarrollo en un entorno digital cada vez más complejo. Estas medidas no solo promueven la inclusión social, sino que también persiguen un objetivo del gobierno de modernización y mejora de la calidad de vida a través de la tecnología. Asimismo, este enfoque demuestra un cuidado humanista del gobierno chino hacia todos los ciudadanos, asegurando que incluso los grupos especiales reciban la atención y el apoyo necesarios para integrarse en la sociedad digital.

7.5.1.6. Resumen de esta categoría

En resumen, la evolución del aspecto de las **cuentas** en ambas aplicaciones muestra una tendencia similar desde 2020. Tanto WeChat como WhatsApp han adaptado sus servicios para permitir a los usuarios gestionar múltiples cuentas, reconociendo la necesidad de que las personas utilicen diferentes perfiles en diversas situaciones y para distintos tipos de contactos. Esta adaptación refleja un cambio en el comportamiento social, donde los ciudadanos buscan mayor flexibilidad y personalización en su comunicación digital. Sin embargo, es importante destacar que WhatsApp implementó mejoras en este ámbito después de WeChat, indicando que, aunque ambas aplicaciones han respondido a la misma necesidad, su evolución no ha sido simultánea. Además, desde la pandemia, ha surgido un creciente enfoque en la gestión de la información vinculada a estas cuentas, evidenciando que los perfiles en estas plataformas se han convertido en una nueva forma de dato personal. Aunque WhatsApp había desarrollado funciones relacionadas con la gestión de cuentas antes de WeChat, el impulso para mejorar estos servicios se debe, en gran medida, a las medidas gubernamentales que han buscado regular y proteger la información personal en la era digital.

Por otro lado, el aspecto de **multidispositivo** en ambas aplicaciones indica estrategias similares, aunque con diferencias en su empleo detallado. Tanto WeChat como WhatsApp han aumentado su enfoque en la transferencia de historiales entre distintos dispositivos, así como en la adaptación de sus versiones para tabletas. Sin embargo, la forma en que manejan esta transferencia refleja hábitos de uso distintos entre Europa y China. En términos de acceso simultáneo a la aplicación desde múltiples dispositivos, WhatsApp lo considera mejor que WeChat. Cuando esta plataforma lanza una nueva versión, los usuarios pueden acceder a todas las versiones disponibles de forma simultánea. En contraste, WeChat ha experimentado un retraso largo en la sincronización entre sus diferentes versiones (móvil, ordenador y tabletas), lo que limita la flexibilidad de sus usuarios. Además, una diferencia importante entre ambas aplicaciones es que en WhatsApp se puede utilizar una misma cuenta en varios dispositivos al mismo tiempo, y en WeChat no, lo que muestra el papel diferente de las cuentas de estas dos aplicaciones en la vida diaria entre los ciudadanos en dos partes es diferente.

Además, los aspectos relacionados con los **contactos** y los **mensajes** han evolucionado en ambas aplicaciones en los últimos años, pero sus direcciones de desarrollo son distintas. En cuanto a la gestión de contactos, WhatsApp se ha enfocado en ofrecer una nueva forma para que los usuarios puedan agregar nuevos contactos de manera eficiente, algo que ya era una

práctica popular en WeChat desde hace años. Por su parte, la evolución de este aspecto en WeChat se centra en permitir a los usuarios gestionar sus contactos de una manera más visual y eficiente. En lo que respecta al mensaje, WhatsApp ha introducido servicios con el fin de que los usuarios puedan chatear en privado, priorizando la confidencialidad y la seguridad en las conversaciones. En cambio, WeChat nunca ha pensado en esta dirección; sus innovaciones recientes están más orientadas a la gestión de mensajes, con el objetivo de optimizar el tiempo de los usuarios al organizar los mensajes de manera eficiente. Por lo tanto, se puede confirmar que las direcciones de desarrollo de WhatsApp y WeChat en las herramientas básicas son distintos.

7.5.2. Herramientas de la vida práctica

A continuación, se compararán las herramientas relacionadas con la vida en ambas aplicaciones. En WhatsApp, la única herramienta de la vida es la función de pago, mientras que WeChat ofrece muchas funciones relacionadas con la vida diaria, reflejando su objetivo de convertirse en una aplicación de la vida. Por lo tanto, en esta sección, solo se compara la función de **pago** entre estas dos aplicaciones.

La función de pago en WhatsApp se lanzó por primera vez en noviembre de 2020, es decir, también es una nueva función en el periodo investigado de este estudio, y en aquel momento solo estaba disponible en India y luego en Brasil, que son dos de los principales mercados de WhatsApp. Esta función en realidad solo se puede realizar dentro de los chats, es como el servicio de “transferencia” en WeChat. Sin embargo, según la observación de la investigadora, esta función aún no existe en España. Se piensa que esta función seguirá avanzando, pero de manera lenta, debido a su estrecha relación con el sector financiero, es decir, con los gobiernos. La empresa deberá negociar con las autoridades locales, lo que es un gran desafío para el desarrollo de esta función.

Por otro lado, la función de pago en WeChat es una función destacable para la propia aplicación, y también es imprescindible en la sociedad china. En la sociedad china actual, ya no se paga en efectivo; los pagos a través de WeChat se han convertido en la principal forma de pago. Esta transformación en la forma de pago no solo refleja un cambio en los hábitos de consumo, sino también evidencia que WeChat está integrada profundamente en la vida cotidiana de los ciudadanos chinos. Sin esta función, sería muy difícil para las personas vivir de manera normal, además de realizar la transferencia entre los contactos, esta función también ha incorporado en diversas plataformas y servicios, como el transporte público,

restaurantes y comercios, demostrando su papel central en la economía china. La popularidad de esta función se debe a que los usuarios principales son chinos, lo que reduce la dificultad de integrar esta función con el límite de varios gobiernos, WeChat solo necesita negociar con el gobierno chino.

En resumen, en términos de integración de herramientas de vida, WeChat ha incorporado muchas más funciones que WhatsApp. Esta diferencia no se debe a la falta de tecnología en WhatsApp, sino a los contextos distintos en los que están ambas aplicaciones. Mientras WhatsApp debe adaptarse a las regulaciones y normas de casi todos los países de todo el mundo, WeChat solo tiene que satisfacer los requisitos del gobierno chino. Aunque WeChat destaca en este aspecto, su capacidad para servir bien a los extranjeros que residen en China también necesita mejorar, como lo indican los resultados del *focus group* organizado por esta investigación. Esto indica que, a pesar de su éxito en el mercado local, WeChat enfrenta el desafío de ser más accesible para los usuarios internacionales.

7.5.3. Herramientas basadas en inteligencia artificial

En esta parte, se comparan las herramientas relacionadas con la inteligencia artificial en ambas aplicaciones. Se debe destacar que WhatsApp lanzó estas funciones relacionadas con la inteligencia artificial mucho más tarde que WeChat. Además, se piensa que el motivo del lanzamiento de estas funciones en WhatsApp solo es por la popularización de ChatGPT en el mundo, esta aplicación tampoco quiere quedarse atrás. La tecnología de inteligencia artificial en WhatsApp se introdujo por primera vez en 2023 y, los servicios también se centran en los chats. Por otro lado, WeChat comenzó a incorporar inteligencia artificial en 2014. Al principio, su aplicación de la inteligencia artificial también se limitó a los chats, como el servicio de "conversión de voz en texto" para mensajes de voz. Sin embargo, WeChat ha evolucionado más allá de eso y actualmente utiliza esta tecnología principalmente para profundizar en el análisis de los intereses y hábitos de los usuarios, con el fin de aprender las costumbres de la gente, y hacer que los usuarios se acostumbren a ella.

En resumen, en cuanto al nivel de tecnología de inteligencia artificial en ambas aplicaciones, WhatsApp se ha mostrado menos avanzada que WeChat, pero esto se debe principalmente a las diferencias en el posicionamiento de cada aplicación en el mercado.

7.6. DISEÑO

Para continuar, se pretende comparar la evolución del diseño en estas dos aplicaciones. El resumen de los resultados obtenidos muestra en la siguiente tabla 40.

ASPECTOS	WPP	WC	AÑO DE NOVEDAD
Fondo	Modo oscuro	modo oscuro	WPP (2020) WC (2020)
Diseño de menú	Cambio en menú	---	---
<i>Stickers</i>	<i>Sticker</i> animado	√	WPP (2020) WC (2011)
	“Vacunas para todos”	---	---
	“Juntos en casa”	---	
	---	Cantidad máxima de 999	---
	---	Mover stickers en serie	
	---	Efectos sobre la cara en los stickers de selfi	
Avatar	Avatar	---	---
Emoji	Reacciones con emojis	---	---
	---	Integración de emojis en “estados por 24 horas”	
		Integración de emojis en “dar un toque”	
		16 nuevos emojis	
		Efectos animados de 4 emojis	
		Efectos animados de 2 grupos de emojis	
Sobre rojo	---	cambio del diseño	---
Ayuda y comentario	---	cambio del diseño	---
Código de QR	---	tema colorido	---

Tabla 40 Comparación de diseño entre WPP y WC. Fuente: Elaboración propia

Al analizar la evolución de esta categoría, se observa que WhatsApp ha realizado menos actualizaciones en comparación con WeChat, y que ambas aplicaciones han seguido direcciones muy diferentes en esta categoría. Solo hay un aspecto que tiene algo en común: el **fondo**. Sin embargo, hay una situación poco frecuente: ambas aplicaciones han evolucionado en un aspecto durante el mismo período, algo que ocurre por primera vez en los últimos cuatro años. En marzo de 2020, tanto WhatsApp como WeChat introdujeron el modo oscuro en sus aplicaciones e implementaron este modo también en sus versiones para ordenadores enseguida. Aquí se debe destacar que, en este aspecto, WeChat aceleró el ritmo de desarrollo para sus versiones para ordenadores. Este fenómeno refleja una necesidad global urgente del modo oscuro, evidenciando que la flexibilidad ya no había sido solo un requisito funcional, sino también visual.

El siguiente aspecto a analizar es el **diseño del menú**, en el cual se ha observado una modificación solo en WhatsApp. Como se analizó en el capítulo 4.3, en 2022 WhatsApp lanzó la función de “comunidades”, ubicando este nuevo elemento en el menú principal. Según el análisis en 4.5, el “icono de comunidad” ha reemplazado la posición que antes ocupaba el “icono de cámara”, lo cual indica que la función de “comunidades” podría convertirse en el centro de desarrollo futuro. Es relevante señalar que, según la observación del diseño de ambas aplicaciones, ambas siguen manteniendo la ideología de cuatro menús principales. Aunque WhatsApp ha modificado el diseño del menú en los últimos cuatro años, sigue conservando este esquema de cuatro menús.

A continuación, se analizará el aspecto de los *stickers*. Aunque ambas aplicaciones han realizado modificaciones en este aspecto, sus enfoques de desarrollo han sido distintos. WhatsApp se ha centrado en los servicios básicos relacionados, introduciendo los “*stickers* animados” en 2020, un servicio que WeChat ya ofrecía desde su primer año, en 2011. Además, durante la pandemia, WhatsApp colaboró con organizaciones gubernamentales para lanzar paquetes de *stickers* que animan a los ciudadanos a enfrentar ese difícil momento. Este enfoque resalta la adaptación de WhatsApp a las necesidades de sus usuarios en situaciones especiales de manera oportuna.

Por otro lado, la mayoría de las novedades en WeChat están relacionadas con la gestión de “*stickers* personalizados”. Como se analizó en el apartado 5.6, los “*stickers* personalizados” se han convertido en elementos imprescindibles en los chats, tanto para jóvenes como para personas mayores. A diferencia de WhatsApp, donde los usuarios tienden a utilizar principalmente paquetes de *stickers* oficiales, los usuarios de WeChat prefieren crear y compartir sus propios *stickers* personalizados, adaptándolos a sus intereses y perfil. De esta manera, los usuarios suelen almacenar una gran cantidad de *stickers* personalizados en sus perfiles. Una de las novedades en WeChat es la “ampliación de la capacidad de almacenamiento de *stickers* personalizados”, que los usuarios pueden “guardar hasta 999 *stickers* personalizados” en lugar de los 99 anteriores. Además, WeChat ha añadido la opción de “mover *stickers* personalizados en serie”, facilitando su gestión. Este desarrollo demuestra que los chinos no dependen tanto de los paquetes oficiales de la aplicación, sino que los usuarios tienden a diseñar y crear sus propios *stickers*, adaptándose la cultura y características propias de su entorno. En cambio, los europeos suelen utilizar los paquetes de *stickers* oficiales lanzados por la aplicación.

Por último, otra innovación en WeChat en esta categoría es la incorporación de “efectos

faciales en los *stickers* de selfi”, lo que añade un componente visual atractivo y fomenta una experiencia de usuario más interactiva. Sin embargo, este tipo de *sticker* no existe en WhatsApp, donde no se puede crear *stickers* directamente desde un selfi en la aplicación.

En resumen, la evolución de los *stickers* en WhatsApp se centra en desarrollar contenidos básicos, y la aplicación aún está en la fase de satisfacer estas necesidades básicas, como el lanzamiento de los nuevos paquetes de *sticker*, pero se debe destacar que lanza los nuevos paquetes con el gobierno para responder necesidades especiales en los momentos difíciles, demostrando su sensación de responsabilidad social. En ese sentido, WeChat no muestra una tendencia similar. Por otro lado, las innovaciones en *stickers* en WeChat van un paso más allá, no limitándose al diseño de paquetes oficiales, sino centradas en la gestión de los *stickers* personalizados, intentando proporcionar más oportunidad de interacción con los *stickers*. Esto se logra tanto a través del incremento en la cantidad de *stickers* que pueden guardar (hasta 999) como mediante la incorporación de efectos especiales para los *stickers* de selfi, un servicio diseñado para captar el interés de los usuarios y promover el uso de este tipo de *sticker*. Esta diferencia en la evolución de los *stickers* también refleja un contraste cultural en su uso: mientras que los usuarios europeos prefieren los paquetes oficiales de *stickers* proporcionados por la aplicación, los usuarios chinos tienden a crear y personalizar sus propios *stickers*, utilizando muy poco los paquetes oficiales.

El siguiente aspecto para analizar es el de los **avatares**, una función que todavía no existe en WeChat. Como se analiza en el capítulo 4.5, con esta función, los usuarios pueden crear y personalizar una imagen virtual que representa su identidad en esta mensajería. Los avatares en WhatsApp no se limitan a ser una imagen de perfil, sino que también se pueden utilizar en las videollamadas, sustituyendo la cara real de los usuarios y siendo una solución buena para las personas tímidas que no le gustan hacer una videollamada. Los avatares de WhatsApp también son una extensión de la estrategia de su empresa matriz, Meta, que persigue la visión del Metaverso, en la cual los usuarios pueden interactuar en un espacio virtual a través de representaciones digitales de sí mismos. WhatsApp se adelanta así en el desarrollo de una experiencia de usuario que se ajusta a esta visión de interacción digital inmersiva.

Por el contrario, WeChat no tiene esta función. La falta de avatares en WeChat puede deberse a que WeChat prioriza ofrecer funciones que refuercen las conexiones reales y prácticas de sus usuarios en su vida cotidiana. Además, las diferencias culturales también demuestran que en WeChat no necesita tener esta función. En general, los usuarios de WhatsApp tienden a

utilizar su propia foto como el perfil, mientras que los usuarios chinos prefieren utilizar imágenes que no reflejen directamente su identidad, como paisajes, mascotas u otras imágenes que les gustan (también menciona Xiaoxuan en el *focus group*). Por lo tanto, esta diferencia también indica que, en el contexto de WeChat, la función de avatar no es tan necesaria.

En definitiva, se puede observar una clara diferencia en la visión del desarrollo futuro entre estas dos empresas y las dos regiones del mundo que representan. Mientras que en Occidente hay la tendencia hacia el desarrollo del Metaverso, donde las imágenes virtuales son importantes, en Oriente se busca una integración más profunda de las aplicaciones con la vida real. Esta diferencia refleja perfectamente diferentes prioridades culturales y sociales en la manera en que los usuarios interactúan con la tecnología en las dos zonas.

A continuación, ambas aplicaciones también han evolucionado en la función de **emojis**, la cual también es un elemento importante en el diseño. Cabe destacar que, hay una tendencia similar entre estas dos aplicaciones, pero no son idénticas. Ambas aplicaciones intentan integrar los emojis directamente con sus otras funciones, transformándolos en servicios interactivos en lugar de simples mensajes. Por ejemplo, en WhatsApp, en los últimos años, los emojis se han integrado con las funciones de “mensajes”, “estados por 24 horas” y “canales”, que los usuarios pueden reaccionar directamente. Por otro lado, WeChat ha incorporado los emojis en funciones como “dar un toque en los chats” y “estados por 24 horas”. Sin embargo, los objetivos de esta interacción son distintos en cada aplicación. En WhatsApp, los nuevos servicios se centran en ahorrar tiempo a los usuarios y facilitar la interacción. En contraste, la integración de emojis en WeChat está diseñada para enriquecer la experiencia de chatear y proporcionar una mejor expresión de los estados de ánimo.

Además, en WeChat se han producido muchos otros cambios en los últimos cuatro años, lo que indica una clara tendencia hacia la proporción de una experiencia más divertida y alineada con la cultura china en el proceso de comunicación. Entre estas novedades, destaca la incorporación de nuevos emojis adaptados a la cultura local china, así como la implementación de efectos animados y exagerados en algunos emojis, que enriquecen la experiencia en los chats. En total, estas mejoras en ambas aplicaciones reflejan enfoques distintos: mientras que WhatsApp se centra en aumentar la eficiencia de la comunicación a través de los emojis, WeChat se enfoca en enriquecer la expresión del estado de ánimo y mejorar la experiencia visual del usuario.

Para finalizar la comparación en esta categoría, hay tres aspectos relacionados con el diseño que solo han tenido actualizaciones en WeChat: el sobre rojo, la función de ayuda y comentario, y el código QR. De estos, solo el código QR existe en WhatsApp, aunque no ha habido cambios en su diseño. La función de **sobre rojo** solo existe en WeChat y también es la cultura típica de China. En los últimos años, esta función ha sufrido diversas modificaciones visuales para adaptarse a diferentes festivales; por ejemplo, durante el año nuevo chino de cada año, los desarrolladores ofrecen diseños especiales para la portada del sobre rojo, combinando con elementos representativos de cada año. Así, los cambios en el diseño del sobre rojo siempre están alineándose con momentos especiales de la cultura china.

Además, WeChat ha ido evolucionando su aplicación incorporando colores más vibrantes. Aunque el verde y el blanco son los colores principales de la interfaz, ha adoptado una tendencia hacia una experiencia visual más rica y variada. Por ejemplo, los íconos de **ayuda y comentario** han sido actualizados de manera más coloridas y los **códigos de QR** también pueden cambiar a un tono con coloridos, a diferencia de WhatsApp, donde el código de QR se mantiene en un color fijo, que es negro y blanco, y no se puede personalizar. Es decir, a pesar de que WeChat mantiene el verde como su tono básico en la mayoría de las secciones, los detalles en colores variados mejoran la experiencia del usuario y aportan un aire de modernidad.

En resumen, la evolución del diseño en estas dos aplicaciones muestra una similitud entre estas dos aplicaciones: los emojis han dejado de ser simples mensajes, sino que se los han integrado cada vez de manera más funcional con otras funciones de ellas. Sin embargo, la mayoría de las novedades en esta categoría son diferentes entre ambas aplicaciones. WhatsApp tiende a modificar su diseño con el objetivo de mejorar la eficiencia en la comunicación y alinear sus estrategias con su empresa matriz y con el gobierno en algunos momentos. La evolución relacionada es un poco modesta. En contraste, los cambios de diseño en WeChat muestran la tendencia de que los desarrolladores buscan hacer la aplicación más divertida y colorida, incorporando muchos colores y efectos, mientras mantienen su tono principal. Además, WeChat ofrece una mayor variedad de emojis y *stickers*, lo que tiene el fin de que los usuarios puedan interactuar de manera más rica y creativa. En estos aspectos, no se presta mucha atención a la eficiencia como en WhatsApp. No obstante, WeChat también ha modificado algo para mejorar la eficiencia en el proceso de uso. Aunque no se ha actualizado mucho, evidencia un intento de lograr un equilibrio entre la experiencia divertida y la eficiencia.

7.7. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

En esta categoría, se quiere comparar la evolución en la categoría de privacidad y seguridad entre ambas aplicaciones; el resumen de los resultados obtenidos se muestra en la siguiente tabla 41. A continuación, se analizarán uno a uno los aspectos indicados en la tabla.

ASPECTOS	WPP	WC	AÑO DE NOVEDAD
Sistema	Protección de cuenta	√	WPP (2023) WC (2017)
	Verificación de dispositivos	√	WPP (2023) WC (2016)
	Cifrado de extremo a extremo	---	---
	Códigos de seguridad automáticos	---	---
Mensajes	Mensajes temporales	---	WPP (2020) WC (2020)
	Fotos y videos de visualización única	---	---
	Mensajes de voz con visualización única	---	---
	Restringir chat	---	---
Llamadas	Silenciar las llamadas de desconocidos	---	---

Tabla 41 *Comparación de privacidad y seguridad entre WPP y WC.* Fuente: Elaboración propia

El primer aspecto que se desea comparar es el de los **sistemas** en ambas aplicaciones. En los últimos cuatro años, WhatsApp se ha centrado en mejorar este aspecto, aunque algunas de sus actualizaciones más recientes ya existían en WeChat antes de 2020. A partir de 2020, WhatsApp ha introducido cuatro nuevos servicios relacionados: “protección de cuenta”, “verificación de dispositivos”, “cifrado de extremo a extremo” y “códigos de seguridad automáticos”. Cabe destacar que los dos primeros servicios ya habían sido implementados en WeChat años antes: la “protección de cuenta” fue introducida en 2017 y la “verificación de dispositivos” en 2016. Esto indica que WeChat tenía una conciencia temprana respecto a la seguridad de las cuentas de sus usuarios, precediendo a WhatsApp en este aspecto. Sin embargo, estos servicios de ambas aplicaciones están diseñados principalmente para proteger las cuentas de accesos no autorizados o estafadores normales, pero no garantizan la protección de la privacidad de los datos personales frente a posibles usos por parte de empresas o gobiernos.

Los otros nuevos servicios de WhatsApp que no se encuentran en WeChat están centrados en la protección de los derechos de privacidad de los usuarios frente al acceso de la empresa y

el gobierno a su información personal. En otras palabras, con estas medidas, teóricamente, los mensajes en los chats de WhatsApp no pueden ser accedidos por la propia empresa. Para responder a la demanda de privacidad de los usuarios, en los últimos cuatro años WhatsApp ha ido incorporando el cifrado de extremo a extremo en casi todas sus funciones, enfatizando esta función en muchos sus blogs, con 25 publicaciones mencionando esta función en los últimos años. Además, en los menús de “chats” y “llamadas” de la aplicación se ha añadido un mensaje en el pie de página que indica: “tus mensajes/llamadas personales están cifrados de extremo a extremo”, resaltando la importancia de esta función. Asimismo, en la configuración de cada chat se encuentra una opción de “cifrado”, donde los usuarios verificar, mediante un “código de seguridad automático”, si sus conversaciones están protegidas. Con estas dos medidas de seguridad, los mensajes de los usuarios pueden estar bien protegidos, si estos servicios funcionen como se promete.

En resumen, los nuevos servicios en WhatsApp demuestran su compromiso con la privacidad, abarcando tanto la protección de la cuenta como el derecho a la privacidad de los usuarios. Funciones como el “cifrado de extremo a extremo” y la “verificación de dispositivos” indican su enfoque en la seguridad de los datos personales, marcando un avance en comparación con WeChat en cuanto a la protección frente al acceso de terceros, incluidos posibles intentos de la propia empresa o de los gobiernos. Por otro lado, WeChat ha priorizado tradicionalmente la seguridad de la cuenta mediante servicios básicos de protección, como la “verificación de dispositivos” desde 2016, pero su enfoque en la privacidad de los datos es limitado en comparación. Esto se debe, en parte, al ambiente político de China.

Otro aspecto para comparar es el de los **mensajes**. Es importante destacar que WeChat no ha evolucionado en este ámbito y nunca han ofrecido servicios similares. En los últimos años, los nuevos servicios de WhatsApp indican una creciente atención en Europa a la temporalidad de los mensajes. Hoy en día, los usuarios de WhatsApp pueden enviar “mensajes temporales”, “fotos y videos de visualización única” y “mensajes de voz de visualización única”, diciendo que todos los tipos de mensajes puedan ser configurados para desaparecer automáticamente. Esto refleja un cambio en las preferencias de los usuarios europeos, quienes cada vez más optan por que sus mensajes no permanezcan de manera indefinida. Por otro lado, estos servicios nunca han estado ni estarán en WeChat, debido a un contexto de prioridades distintas en China. En ese país, el gobierno valora mucho a la seguridad y el control en el entorno digital; los mensajes temporales podrían dificultar la administración de la sociedad, lo que, desde esta perspectiva, podría elevar los riesgos de

delitos en línea. Por lo tanto, es improbable que WeChat incorpore opciones de mensajes temporales en el futuro.

Cabe destacar que WhatsApp ha lanzado el servicio de “restringir chat”, los usuarios pueden ocultar ciertos chats en una sección específica, proporcionando un mayor control sobre su lista de conversaciones. Esta función no solo oculta los chats, sino que también se puede establecer un “código de acceso” para entrar en esa sección, obviamente es para garantizar la privacidad de estos. En realidad, este servicio solo es para proteger la privacidad de los mensajes personales, no es para evitar la vigilancia de la empresa ni del gobierno. En comparación, WeChat también ofrece la opción de ocultar mensajes, pero ese servicio tiene un objetivo más de organización de chats. En WeChat, cuando las personas ocultan los chats y el contacto envía un nuevo mensaje, el chat oculto vuelve a aparecer automáticamente en la lista principal, a menos que el usuario lo vuelva a ocultarlo manualmente. Esto indica que los mensajes ocultos en WeChat no tienen realmente el objetivo de proteger la privacidad.

Sin embargo, es poco probable que WeChat desarrolle un servicio de “chats restringidos” similar al de WhatsApp. Según la filosofía del desarrollo de WeChat, se piensa que esta aplicación nunca tiene la intención de lanzar los servicios relacionados con la privacidad a nivel individual. Esto se debe a que, en el contexto cultural y social de China, es probable que los usuarios no valoren la necesidad de este tipo de servicio. En la cultura familiar china, hay una conciencia común de que la mayoría de las cosas, incluida la información personal, son compartidos, lo que reduce la necesidad de proteger mensajes privados. Y el servicio de “chats restringidos” podría generar desconfianza o malentendidos entre los miembros de una familia, ya que se vería como una barrera a la transparencia en las relaciones cercanas. Por estas razones, WeChat no parece orientado hacia la implementación de servicios de privacidad individual.

En resumen, los nuevos servicios de “mensajes temporales” y de “chats restringidos” en WhatsApp no han estado ni estarán en WeChat. Esto se debe a que los mensajes temporales dificultarán la administración del gobierno chino en el ámbito digital. Además, la función de “chats restringidos” no se alinea con los valores culturales en China, donde la transparencia entre los miembros familiares suele ser prioritarias sobre la privacidad individual. En este contexto, no se puede afirmar que la tecnología de privacidad en WhatsApp sea superior a la de WeChat, ya que la percepción de la privacidad y su importancia difieren culturalmente: los usuarios chinos, en general, no muestran la misma demanda por estos niveles de privacidad personalizada.

El tercer aspecto que se comparará es el de las **llamadas**. En WhatsApp, se ha ofrecido la nueva opción de “silenciar llamadas desconocidas”, en WeChat nunca ha tenido este servicio, ni lo necesito. Esta situación es por la diferencia del método de agregar contactos entre ambas aplicaciones. En WhatsApp, los usuarios pueden iniciar una conversación con cualquier persona que tenga su número de teléfono, sin necesidad de obtener su consentimiento previo. Esto refleja el valor de la eficiencia y libertad de comunicación en el mundo oeste. Por otro lado, en WeChat, las personas deben esperar a que el otro usuario acepte su solicitud de amistad antes de poder comunicarse, incluso las llamadas. El modo de WeChat eliminar la preocupación de privacidad de este aspecto, también demuestra el modo de creación de una relación en China, que se necesita la aceptación de dos partes, y luego se inicia la conversación.

En conclusión, la evolución en términos de privacidad y seguridad indica que tanto WhatsApp como WeChat tienen la conciencia de proteger la seguridad personal de sus usuarios. Ambas aplicaciones han diseñado sus servicios de privacidad en función de los contextos culturales y sociales de cada región. Sin embargo, las limitaciones políticas impuestas por los gobiernos influyen en lo que estas aplicaciones pueden ofrecer en términos de privacidad. En este sentido, los niveles de protección de datos de cada aplicación no solo dependen de la tecnología, sino también de la normativa y las restricciones gubernamentales en sus respectivos contextos. Por lo tanto, aunque ambas aplicaciones muestran un compromiso con la privacidad, las diferencias en sus enfoques reflejan las realidades políticas y culturales que las rodean.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Culmina la presente investigación, la cual tuvo como punto de partida la creciente popularización de las mensajerías instantáneas, generando preguntas de investigación, objetivos e hipótesis en relación con las similitudes y diferencias de las dos principales mensajerías instantáneas en el mundo, WhatsApp y WeChat, convirtiendo en objeto de estudio las aportaciones que generan al comparar su evolución después de la pandemia.

De esta manera, el desarrollo de la investigación procuró en todo momento articular las contribuciones recogidas en el estado de la cuestión, en cuyo espacio se asimilan y discuten las perspectivas teóricas que guiarán la investigación hacia un análisis comparativo de las nuevas funciones y estrategias de desarrollo en WhatsApp y WeChat. Este análisis se ha estructurado en ocho categorías: **usuarios, comunicación individual, comunicación colectiva, difusión de contenidos, herramientas, diseño y privacidad y seguridad**, así como su relación con las transformaciones en los hábitos de comunicación digital después de la pandemia, considerando los factores culturales y tecnológicos que influyen en ambas aplicaciones.

Todo lo anterior permitió que se pudiera exponer las conclusiones de esta investigación, las cuales darán cuenta del alcance de esta en relación de cuatro aspectos importantes: dar respuestas a las preguntas problemas que se formularon; demostrar el cumplimiento y grado de satisfacción de los objetivos; presentar el contraste y verificación de las hipótesis y finalmente aportar al abordaje de la investigación.

8.1. RESPUESTAS DE PREGUNTAS

Las preguntas-fuerza que impulsaron el planteamiento de la presente investigación tuvieron como punto de partida dos tópicos: el primero relacionado con los debates actuales sobre el desarrollo de las redes de mensajerías, los cuales enfatizan que la evolución y la diversidad de estas redes han tenido un impacto en la sociedad moderna. Actualmente, se discuten conceptos como la convergencia tecnológica, la digitalización de la comunicación y los cambios en el comportamiento del usuario. El segundo eje se enmarca en el estudio de la evolución de WhatsApp y WeChat, donde académicos y profesionales coinciden en que estas aplicaciones no solo cumplen una función comunicativa, sino que están profundamente influenciadas por factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

Es por esto por lo que la investigación se planteó ocho preguntas que permitieron abordar de manera académica y científica sus respuestas. Se procede entonces a presentar las

conclusiones que arrojó la investigación en relación con las preguntas de investigación:

- ¿Tenían ambas aplicaciones las mismas funciones al principio de su desarrollo?

Al explorar las funciones iniciales de ambas aplicaciones para esta investigación, se descubre que en sus primeros días no contaban con las mismas funciones, lo que refleja diferencias en sus posicionamientos iniciales. WhatsApp, en sus comienzos, era sola una aplicación de estados con pocos servicios, donde las personas solo podían elegir uno de los estados disponibles en la aplicación. Luego en un momento casual, en 2010, se convirtió en una mensajería. En cambio, en los primeros días de WeChat, ya se posicionaba como una mensajería, a pesar de haber sido lanzada más tarde que WhatsApp. Esto se debe a que, en gran parte, la ventaja competitiva de su empresa matriz, Tencent, la principal compañía tecnológica de China. Antes del lanzamiento de WeChat, Tencent ya había desarrollado QQ en 1994, una mensajería para ordenadores que en ese momento dominaba el mercado. Esta experiencia previa hace que WeChat pueda aprovechar tanto la tecnología avanzada como una base sólida de usuarios desde el principio, lo que facilitó su rápido crecimiento. Al final su primer año, WeChat ya había introducido la mayoría de las funciones necesarias en una mensajería de esa época.

- ¿Cómo han evolucionado estas dos mensajerías instantáneas desde el momento en que se desarrollaron hasta 2020?

Los hallazgos y el análisis que arroja la investigación permiten afirmar que, antes de 2020, con más de 10 años de desarrollo de WhatsApp y 9 años de WeChat, ambas aplicaciones ya habían mostrado direcciones y estilos de evolución muy diferentes.

En WhatsApp, se ha concentrado su atención en las funciones de mensajería, intentando ofrecer una mejor experiencia de comunicación en la aplicación, adaptándose de manera constante a las necesidades cambiantes, pero con un ritmo prudente. Hasta 2020, WhatsApp ya contaba con muchas funciones de comunicación: **envío de textos, fotos, videos, ubicación, mensajes de voz, chats grupales, estados por 24 horas, videollamada, llamadas grupales, emojis y stickers, confirmación de lectura, WhatsApp Business**. Asimismo, se descubre que los desarrolladores siempre intentaban adaptar esta aplicación a **diversas versiones** de sistemas operativos, como en su primer año, los de Strawberry, Nokia, Android, iPhone, etc. Sin embargo, con la desaparición de algunos sistemas operativos, esta aplicación también eliminaba las versiones correspondientes. Con la popularización de esta función Con la popularización de esta mensajería, también se consideró la capacidad del

multidispositivo, como en la versión web, WhatsApp Web, y en su versión de escritorio para Windows y Mac. Además, para garantizar la seguridad y privacidad de las personas, también se había desarrollado la función de **cifrado de extremo a extremo** y la **verificación mediante huella dactilar**.

Según las funciones desarrolladas antes de 2020 en WhatsApp, se puede ver que esta aplicación se había mantenido en la línea de crear funciones estrechamente relacionadas con la comunicación. Cabe destacar la función de estados por 24 horas, parece que esta función no está relacionada con la comunicación, pero en realidad, los servicios en esta función muestran que esta función tiene el fin de ayudar a los usuarios a empezar temas de conversación para sus contactos. En cuanto a su ritmo de actualización, antes de 2020, la aplicación introdujo, en promedio, una gran función por año, lo que evidencia que el estilo de evolución de esta aplicación es muy prudente.

Por otro lado, aunque WeChat también sigue siendo una mensajería, su función central es para comunicación, y dichas funciones son la base de la aplicación. Antes de 2020, esta aplicación se había desarrollado más allá de ser solamente una mensajería. Con respecto a las **funciones relacionadas con una mensajería**, la mayoría de las que ofrecía WhatsApp en 2020 también estaban disponibles en WeChat, con excepción de estados por 24 horas y la confirmación de lectura. Al igual que WhatsApp, WeChat también ofrecía **versiones para los sistemas operativos menos frecuentes** antes de 2020, que fueron eliminadas con la desaparición de dichos sistemas. Además, cabe destacar que WeChat, antes de 2020, también consideró la capacidad de **multidispositivo**. Igualmente, en WhatsApp, se podía utilizar en Windows y Mac. En 2017, WeChat introdujo su versión web, pero fue eliminada ese mismo año por motivos de seguridad.

Además de las funciones iguales relacionadas con la comunicación, en realidad, en su primer año, esta aplicación ya había integrado las funciones necesarias en una mensajería. Posteriormente, empezó a explorar otras funciones que ayudaron a consolidar su papel en el mercado. Desde su segundo año, esta aplicación empezó a lanzar las funciones de redes sociales, por lo tanto, se desarrollaron las funciones de **momentos** y **sacudir**. Estas funciones contribuyeron a que la aplicación se destacara entre sus competidores en el mercado chino. Luego, se introdujeron dos funciones para conocer a personas desconocidas: **cerca** y **botella con mensaje**. Todo esto fue clave para que esta aplicación consolidara su posición en el campo tecnológico. Sin embargo, en 2019, la función de botella con mensaje ya fue eliminada debido a problemas relacionados con el abuso de la misma.

A partir de 2013, se desarrolló la función relacionada con la difusión de contenidos: **cuentas oficiales**, que se convirtió en el principal lugar para acceder a información en chino. Por último, también fue desde 2013, la aplicación empezó a explorar funciones comerciales, como la función de **pago** y **miniprograma**. En resumen, para 2020, WeChat ya no solo era una mensajería, sino que había integrado funciones de red social, difusión de contenidos y comercio. Su estilo de evolución fue muy rápido; sin embargo, también era frecuente que eliminara alguna función si no tenía éxito en el mercado.

- ¿Cuál es el aspecto que ha cambiado más en WhatsApp durante los últimos cuatro años?

La investigación ha permitido que se reconozcan los aspectos que han cambiado más en WhatsApp. Al analizar los cambios en esta aplicación, se descubre que en los últimos años WhatsApp todavía ha ido manteniendo su atención en las funciones relacionadas con la mensajería, centrándose especialmente en aquellas relacionadas con la **comunicación colectiva**. Se han ampliado la capacidad de los chats y las llamadas grupales, y también se han desarrollado diversas funciones para gestionar los grupos.

Este enfoque en la comunicación colectiva refleja una tendencia más amplia en el uso de mensajería. Especialmente después de la pandemia, la capacidad de interactuar con múltiples personas simultáneamente online ha sido cada vez más importante. WhatsApp ha respondido a esta necesidad mediante la implementación de servicios como la opción de añadir hasta 1024 participantes en un grupo, lo que permite a amigos, familiares y compañeros de trabajo colaborar y comunicarse de manera más efectiva. Además, la inclusión de servicios de gestión de grupos, como la posibilidad de que los administradores controlen quién puede unirse al grupo, ha mejorado la experiencia de usuario al ofrecer un mayor control sobre las interacciones dentro de los grupos.

Sin embargo, la popularización de la comunicación colectiva en esta aplicación también ha traído consigo desafíos. Un administrador puede tener muchos grupos en la aplicación, por lo tanto, en los últimos años, se ha desarrollado el gran menú de “comunidad” para que los administradores puedan gestionar sus varios grupos.

En resumen, en los últimos cuatro años, WhatsApp ha mejorado continuamente sus funciones relacionadas con la comunicación colectiva. Esto se debe, en gran parte, a que, a partir de la pandemia, cada vez más personas han elegido trabajar en línea. Estas mejoras permiten a los usuarios disfrutar de una experiencia más fluida y eficiente en su comunicación y

colaboración laboral. Además, el enfoque en la comunicación colectiva no solo ha facilitado el trabajo en equipo, sino que también ha contribuido a fortalecer las relaciones interpersonales en un entorno digital, haciendo que la distancia física sea menos importante.

- ¿Cuál es el aspecto que ha cambiado más en WeChat en estos cuatro años?

Durante los últimos cuatro años, WeChat también ha ido desarrollando otras funciones que no están relacionadas con las mensajerías, sigue desarrollando las funciones relacionadas con la **difusión de contenidos**, y sus funciones relacionadas con las **herramientas**. En los últimos años, la aplicación de TikTok se ha convertido en una aplicación dominante en Internet, lo que ha llevado a una evolución en las formas de consumo de contenido. Actualmente, las personas se han acostumbrado a ver los videos en lugar de leer los textos. Por este motivo, en 2021, WeChat lanzó funciones de “canales de videos cortos” y “videos en directo” para competir con TikTok.

Por otro lado, esta aplicación también se centra mucho en las herramientas, no solo en aquellas para la comunicación, sino en aquellas que contribuyen a formar los hábitos de consumo de contenidos de sus usuarios y en las herramientas relacionadas con la vida cotidiana. En particular, se ha prestado mucha atención a la función de “buscador” para que las personas puedan acostumbrarse a acceder y consumir contenido dentro de la aplicación. Además, también se ha incorporado IA en muchas de sus funciones para aprender sobre los hábitos de las personas y facilitar a las personas con el fin de hacer que las personas dependan de esta aplicación. Por último, la función de “miniprograma” también ha sido una función que ha evolucionado mucho, aunque fue lanzada en 2017, se la ha ido mejorando en los últimos cuatro años para ofrecer mejor experiencia de uso tanto en los miniprogramas comerciales como en los miniprogramas institucionales. Cabe destacar que, a partir de la pandemia, las instituciones se han acostumbrado a crear miniprogramas en WeChat para resolver los asuntos relacionados.

En resumen, en los últimos cuatro años, WeChat ha centrado su atención en las funciones relacionadas con la vida cotidiana, mientras que las funciones de comunicación han recibido menos atención. Aunque se han realizado algunas modificaciones en estas últimas, estas mejoras son principalmente básicas y necesarias. Esto indica que WeChat busca consolidarse como una aplicación integral, que ofrezca las funciones de lo posible para que los usuarios puedan satisfacer diversas necesidades sin tener que ir a otras aplicaciones. Esta estrategia no solo busca crear un ecosistema digital completo, sino que también refleja una visión de

convertirse en una *superapp*, donde los usuarios puedan realizar desde tareas cotidianas como el pago de servicios hasta interacciones sociales y entretenimiento. Por lo tanto, se puede concluir que WeChat se ha transformado en una *superapp* que combina WhatsApp, blogs, Amazon, Paypal, TikTok y Spotify.

- ¿Cuáles son las diferencias en las funciones actuales de WhatsApp y WeChat?

En cuanto a las diferencias funcionales entre WhatsApp y WeChat, es cierto que ambas aplicaciones tienen mismas funciones relacionadas con la mensajería. Sin embargo, en las funciones hay algunos detalles diferentes, solo debido a la cultura distinta entre China y el mundo oeste. Mientras que WhatsApp se centra en la **comunicación**, WeChat ha evolucionado para ofrecer muchas más funciones que van más allá de una mensajería. Esto incluye funciones para el **comercio electrónico**, **servicios de pago**, y funciones para la **difusión de contenidos**, incluyendo la difusión de contenidos textuales, audiovisuales, y también musicales, siendo estos últimos contenidos son la tendencia de estos cuatro años. Por ello, esta tendencia de WeChat hacia convertirse en una *superapp* es cada vez más evidente.

- ¿Tendrán WhatsApp y WeChat direcciones diferentes en el futuro?

Las direcciones de desarrollo en el futuro serán muy diferentes. Después de analizar la evolución de estas dos aplicaciones durante los últimos cuatro años, se ha descubierto que WhatsApp seguirá desarrollando funciones relacionadas con la mensajería, centrándose especialmente en la comunicación colectiva. Es probable que en el futuro WhatsApp se convierta en un espacio adecuado para el trabajo en línea, donde las funciones de chat grupal, videoconferencia se vuelvan aún más evolucionadas.

Por otro lado, WeChat continuará expandiendo sus funciones para adaptarse a las cambiantes necesidades de los usuarios, con el objetivo de convertirse en una *superapp* que cubra todas las necesidades en la vida diaria. Esto podría incluir la mejora de sus capacidades de comercio electrónico, facilitando transacciones más seguras y rápidas, así como la incorporación de inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario. Además, WeChat podría profundizar en funciones relacionadas con la difusión de contenido, como los canales de videos cortos y videos en directo, con el fin de competir con aplicaciones como TikTok. Y también es probable que cree funciones que aún no podemos prever, porque esta aplicación siempre sigue con la estrategia de uso en la sociedad en el momento muy oportuno.

La diferencia fundamental entre ambas aplicaciones radica en su enfoque y estrategia de

desarrollo. Mientras WhatsApp se mantiene a ser una mensajería, WeChat busca ofrecer un ecosistema completo donde los usuarios puedan realizar múltiples actividades sin necesidad de cambiar de aplicación. Este enfoque de WeChat podría brindarle una ventaja competitiva en el mercado, ya que los usuarios valoran la conveniencia y la integración de funciones.

En conclusión, tanto WhatsApp como WeChat siguen caminos de desarrollo distintos, que dependen en gran medida de los objetivos de cada aplicación.

- ¿En qué aspectos se espera que WhatsApp evolucione en el futuro?

En el futuro, se espera que WhatsApp pueda profundizar sus funciones de comunicación, lo que incluirá no solo mejoras en la mensajería individual y colectiva, sino también en la implementación de los modos de los mensajes cada vez más temporales. Además, también se desarrollarán más funciones para facilitar la comunicación en entornos laborales y educativos y se ajustarán la estrategia de su empresa matriz, Meta, que busca crear un Metaverso. En realidad, en WhatsApp no hay muchas funciones esperadas como una mensajería, porque ya está perfecta de momento, siempre responde la necesidad de comunicación de manera oportuna de sus usuarios, manteniendo su estilo de simplicidad y eficiencia que son especialmente valorados por los europeos. Por lo tanto, su enfoque principal seguirá siendo mejorar su tecnología para ofrecer facilidades en la comunicación.

- ¿En qué dirección se desea que WeChat mejore en el futuro?

En el futuro, se espera que WeChat mejore sus funciones de mensajería. Aunque ofrece muchas funciones, no se ha prestado suficiente atención a las funciones relacionadas con la comunicación, lo que perjudica la experiencia del usuario al utilizar las funciones de chat. Por lo tanto, WeChat debe equilibrar su enfoque en la diversidad de funciones con la necesidad de fortalecer su capacidad de mensajería.

8.2. CUMPLIMIENTOS DE OBJETIVOS

En relación con el cumplimiento de los objetivos planteados por la investigación, y una vez realizado el análisis hermenéutico, se concluye que los hallazgos encontrados durante el proceso analítico e interpretativo permiten alcanzar tanto el objetivo general como los objetivos específicos delimitados. A continuación, se presentan las conclusiones al respecto:

8.2.1. Objetivo general

- **Estudiar los conceptos** de redes sociales sociológicas, redes sociales telemáticas y la mensajería instantánea, así como los orígenes, el desarrollo y los tipos de redes sociales telemáticas y de mensajería instantánea, centrándose en la génesis y el desarrollo de las dos mensajerías para obtener información general.

El objetivo se cumple ampliamente. Se ha recogido una bibliografía extensa, lo que ha permitido establecer una sólida base teórica sobre el campo de estudio. A través de la revisión de los documentos relacionados, se ha logrado una comprensión general del desarrollo de las redes sociales y las mensajerías instantáneas en el ámbito académico, lo que ha facilitado el enmarque del campo de estudio.

Al terminar de explorar los conceptos generales sobre este campo, se centra en la historia de las dos aplicaciones para tener un conocimiento de su origen, desarrollo y el estilo de sus creadores, lo que es necesario para establecer una base de conocimiento para los estudios posteriores. Además, este proceso ha sido clave para identificar las diferencias y similitudes iniciales entre estas dos aplicaciones, aportando así una visión crítica al campo de estudio.

- **Explorar las características** iniciales de las dos aplicaciones, cuando se crearon y las que alcanzaron hasta 2020.

El objetivo se ha cumplido mediante una revisión de sus blogs oficiales y las páginas relacionadas con estas aplicaciones. Se ha centrado primero en las funciones de las primeras versiones y el desarrollo durante el primer año de cada una de ellas. Luego, se ha prestado atención a las funciones añadidas hasta 2020 para observar la evolución inicial y obtener una visión general sobre los estilos de desarrollo y el posicionamiento de ambas aplicaciones. Este análisis preliminar ha proporcionado una comprensión clara de las etapas tempranas de evolución y también ha sentado una base sólida para los estudios centrados posteriores de la investigación.

- **Investigar la evolución** de las dos mensajerías desde 2020 hasta 2023 incluido.

Para cumplir este objetivo, se ha creado una tabla de análisis que hay la fecha de actualización y una clasificación por categorías, basada en la información recogida a través de los blogs oficiales y las páginas relacionadas. Las actualizaciones de las dos aplicaciones se han clasificado en ocho categorías: **usuarios, comunicación individual, comunicación colectiva, difusión de contenidos, herramientas, diseño y privacidad y seguridad**. Esta

clasificación ha permitido observar la evolución de cada categoría de forma sistemática. Primero, se ha realizado un análisis vertical considerando la fecha de actualización para comprender la evolución interna de cada aplicación. Este paso también ha ayudado a identificar los aspectos a los que cada aplicación ha dado prioridad, así como los meses y años en que se han centrado en ciertos aspectos específicos, cumpliendo así un análisis más profundo de la evolución de cada una de ellas en los últimos cuatro años.

Además, en el proceso de análisis, también se ha considerado el impacto de la pandemia en las actualizaciones de cada una de ellas. Se ha prestado atención a cómo el entorno cambiante ha influido en el lanzamiento de nuevas funciones y servicios, así como en la forma en que estas innovaciones han transformado los estilos de comunicación de los usuarios. Este análisis ha podido concluir que, además de mejorar funciones técnicas, ambas aplicaciones han adaptado sus productos para responder a las nuevas necesidades sociales, y algunas actualizaciones también están formando hábitos de sus usuarios.

- **Relacionar las dos mensajerías** instantáneas WhatsApp y WeChat, comparar sus similitudes y diferencias para conocer la mutua interacción entre ellas y analizar la tendencia de desarrollo de cada una de las dos.

Este objetivo también se ha cumplido mediante la tabla de análisis, donde se ha realizado tanto un análisis horizontal. Este enfoque ha proporcionado una comparación de la evolución de cada una de las aplicaciones, identificando los cambios en sus funciones y las tendencias generales de cada una de ellas a lo largo del tiempo. Este análisis se centra en las actualizaciones de funciones específicas de cada aplicación en un mismo periodo, lo que se puede observar cómo cada una ha respondido a las demandas del mercado a partir de la pandemia, y también se puede observar cómo ambas aplicaciones aprenden mutuamente de sus respectivas actualizaciones.

8.2.2. Objetivos específicos

- **Comprobar la usabilidad** para los usuarios de cada aplicación y establecer comparaciones entre las dos.

La investigación permitió el cumplimiento de este objetivo, toda vez que el análisis del *focus group* evidencia que las opiniones sobre estas dos aplicaciones varían entre los españoles y los chinos. Se ha descubierto que los chinos que viven más tiempo en España tienden a adaptar su estilo de vida, combinándolo con el español. Por ello, aquellos que han vivido en España durante mucho tiempo utilizan WhatsApp con mayor frecuencia. Sin embargo, los

españoles no muestran la misma tendencia; a pesar de haber pasado tiempo en China, suelen mantener sus costumbres, prefiriendo WhatsApp como su principal mensajería. Aunque considera que WeChat es una buena aplicación que hay de todo, usa con menos frecuencia en comparación con WhatsApp. No se observa que, cuando un español vive más tiempo en China, se acostumbra más a la vida allí al punto de acostumbrarse a utilizar WeChat en lugar de WhatsApp. Por último, también se observa que los chinos que viven en España sienten un orgullo claro por su país de origen, lo que les lleva a valorar WeChat; sin embargo, en la práctica, su uso de WhatsApp es más profundo que el de WeChat.

- Relacionar las mensajerías y la inteligencia artificial.

La investigación permite dar cuenta del cumplimiento de este objetivo, ya que el diseño metodológico presenta una observación específica sobre las actualizaciones relacionadas con inteligencia artificial. En los últimos años, con el desarrollo de la tecnología, la inteligencia artificial ha sido un tema importante en el mundo. Al observar la categoría de **herramientas** de cada una de ellas, se ha descubierto que ambas aplicaciones han ido integrando esta tecnología en sus funciones. En este caso, WeChat ha integrado esta tecnología de manera más avanzada que WhatsApp. WeChat había añadido esta tecnología antes de 2020, con el propósito de aprender sobre los gustos de sus usuarios y proporcionar una experiencia más personalizada, aunque esto también ha generado preocupaciones sobre el control de la vida de los usuarios. Por otro lado, la integración de inteligencia en WhatsApp todavía está en una etapa inicial, la primera vez de la introducción de esta tecnología en su aplicación ha sido en 2023, y los servicios relacionados solo son para ayudar a elevar la eficiencia de la comunicación y también mejorar la experiencia en el proceso de comunicación de manera más divertida.

8.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Con relación al planteamiento de la hipótesis de la investigación sobre la *comparación entre WhatsApp y WeChat*, a continuación, se presentan las principales conclusiones sobre la comparación de la evolución de cada una, las cuales permiten el contraste y la validación de dicha hipótesis.

8.3.1. Hipótesis generales

- En el inicio de estas dos aplicaciones, tenían las mismas funciones.

En efecto, esta hipótesis es negativa. Al observar la primera versión de cada una de ellas, se puede ver que, desde sus primeros días, eran muy diferentes. WhatsApp comenzó como una aplicación de estados y, al final de su primer año, se había convertido en una mensajería. Por otro lado, WeChat, desde su primer día, fue una mensajería y, al finalizar su primer año, ya contaba con las funciones perfectas relacionadas con mensajería. Luego, se empezó a explorar otras funciones.

- Las estrategias de evolución y desarrollo de estas dos mensajerías son diferentes

Esta hipótesis ha sido afirmada. Debido al distinto posicionamiento de estas dos aplicaciones, WhatsApp se ha centrado más en las funciones relacionadas con una mensajería, procurando mejorar la experiencia de comunicación online. Después de la pandemia, también se ha observado que esta mensajería ha centrado más en las funciones relacionadas con la comunicación colectiva, además de orientarse cada vez más hacia funciones en el ámbito profesional. Por otro lado, el posicionamiento de WeChat es que se quiere basar desde una mensajería, pero además de eso, también quiere hacer una aplicación que cuenta con todas las funciones. Por lo tanto, se han lanzado muchas otras funciones en los últimos cuatro años, centrándose en las funciones relacionadas con la difusión de contenido audiovisual. Esto se debe a que cada vez más los contenidos audiovisuales se han convertido en la principal forma para el consumo de contenido. Se piensa que WeChat está siguiendo una sola tendencia, sino que está adaptándose a las demandas actuales del mercado, también se puede decir que está adaptándose a las funciones que sus competidoras más fuertes, con el fin de mantener su posición en su campo. En otras palabras, si en el futuro las preferencias del mercado cambian, es probable que WeChat también ajusta su enfoque para seguir a esas nuevas tendencias.

8.3.2. Hipótesis particulares

- WhatsApp se desarrollará poniendo el énfasis en la “comunicación colectiva”, WeChat se enfocará en el “diseño”.

Si bien WhatsApp continuará desarrollándose hacia la “comunicación colectiva” en el futuro, WeChat no parece tener el “diseño” como su prioridad, lo que demuestra que esta hipótesis es negativa. Tras analizar la evolución de ambas aplicaciones durante los últimos cuatro años, es evidente que WhatsApp se ha centrado en funciones que facilitan la comunicación en grupos grandes, como los chats entre muchas personas. Por otro lado, aunque WeChat ha realizado cambios en su diseño en los últimos años, este no es el foco central de su evolución. Aunque se han modificado mucho en el diseño, se piensa que estas están más orientadas a

mejorar la experiencia de usuario para sus usuarios de todas las edades, desde niños hasta personas mayores, con el fin de adaptarse a diversas necesidades estéticas. Además, WeChat ha priorizado el desarrollo de funciones relacionadas con la difusión de contenido audiovisual, donde los elementos visuales son esenciales. Es probable que en el futuro WeChat continúe centrándose en las funciones relacionadas con los contenidos audiovisuales y herramientas basadas en inteligencia artificial, ya que estas tecnologías están de moda actualmente. Sin embargo, el futuro de WeChat tampoco está seguro, porque su estrategia tiende a adaptarse a las modas tecnológicas del mundo.

- WhatsApp y WeChat siempre se influyen mutuamente: cuando una de ellas tiene una nueva función, la otra también seguirá sus pasos en poco tiempo.

En realidad, esta hipótesis es negativa. Desde su origen, WhatsApp ha mantenido su posicionamiento como una mensajería, avanzando solo en las funciones relacionadas con la comunicación. Por otro lado, aunque WeChat aprende de las innovaciones de WhatsApp, adapta los detalles de sus funciones a las necesidades específicas de su base de usuarios, que en su mayoría son chinos. A pesar de que existen casi las mismas funciones relacionadas con comunicación, ambas aplicaciones no compiten directamente, porque su base de usuarios también es distinta. Por otro lado, WhatsApp no busca seguir los pasos de WeChat en la creación de funciones que no estén relacionadas con la comunicación.

- Las dos tienen un impacto social, y las dos buscan facilidad del acceso a la aplicación teniendo en cuenta los procedimientos de usabilidad y de accesibilidad entre los miembros de la propia mensajería.

Esta hipótesis es afirmativa. Según el análisis de la evolución de estas dos aplicaciones, se puede observar que los cambios en sus funciones influyen en los hábitos de comunicación de los usuarios. Ambas aplicaciones se adaptan constantemente a las necesidades de los usuarios para proporcionar una experiencia satisfactoria. Especialmente a partir de la pandemia, el mundo se ha cambiado mucho, y estas dos aplicaciones han desarrollado muchas funciones, las medidas incluso la cooperación con el gobierno para responder a las necesidades especiales durante esa época especial. Además, un *focus group* organizado para esta investigación indica que los usuarios que utilizan estas aplicaciones diariamente se sienten, en general, satisfechos con estas aplicaciones.

- Cada aplicación permite la interacción entre mensajerías e inteligencia artificial.

Esta hipótesis también es afirmativa. Según la recopilación de los cambios en la categoría de

herramientas, se evidencia claramente que ambas aplicaciones han integrado con la inteligencia artificial. Y WeChat ha integrado esta tecnología de manera más avanzada que WhatsApp. WeChat había añadido esta tecnología antes de 2020, con el propósito de aprender sobre los gustos de sus usuarios y proporcionar una experiencia más personalizada, aunque esto también ha generado preocupaciones sobre el control de la vida de los usuarios. Por otro lado, la integración de inteligencia en WhatsApp todavía está en una etapa inicial, la primera vez de la introducción de esta tecnología en su aplicación ha sido en 2023, y los servicios relacionados solo son para ayudar a elevar la eficiencia de la comunicación y también mejorar la experiencia en el proceso de comunicación de manera más divertida.

8.4. CONCLUSIONES GENERALES

Se quiere concluir que, aunque WhatsApp y WeChat son dos mensajerías instantáneas principales en el mundo, se evidencia que su orientación y propósito son muy diferentes, según la evolución de estas dos aplicaciones durante los últimos cuatro años.

En cuanto a la categoría de **usuarios**, la base de usuarios de estas aplicaciones es distinta: WhatsApp está orientada a una amplia región de usuarios a nivel mundial, abarcando todas edades y profesiones. En contraste, WeChat se dirige principalmente a la población china, lo que limita su mercado potencial. Esta diferencia indica que, en realidad, estas dos aplicaciones no son competidoras directas.

En relación con la **comunicación individual**, WhatsApp se ha centrado en mejorar la capacidad de comunicación más directa, intuitiva y eficiente en todos los modos de mensajes. En cuanto a la función de las llamadas, se ha puesto la atención en la capacidad de multidispositivo, reflejando que actualmente los usuarios suelen utilizar las llamadas en ocasiones profesionales. Por otro lado, WeChat se ha puesto la atención en enriquecer la experiencia visual. Por último, ambas aplicaciones demuestran una tendencia hacia la integración de diferentes modos de comunicación, adaptándose a las crecientes demandas de flexibilidad en la comunicación digital.

En lo que respecta a la **comunicación colectiva**, WhatsApp se centra en gran medida en esta categoría, desarrollando servicios que facilitan interacciones fluidas y efectivas en grupos grandes. Por otro lado, WeChat parece no centrar sus desarrollos en esta categoría; aunque ha evolucionado, su enfoque no está en esta categoría; su objetivo es satisfacer las necesidades básicas de comunicación entre muchas personas a la vez. Si bien ambas

aplicaciones tienen casi las mismas funciones, existen diferencias en los detalles. WhatsApp se ha enfocado en potenciar la capacidad de interacción en grupo. En contraste, WeChat no ha ampliado la capacidad de sus grupos, sino que se ha centrado en desarrollar servicios que ayudan a los usuarios a gestionar sus conversaciones, como notificaciones para evitar que se pierdan mensajes importantes y servicios para organizar múltiples grupos, tanto para usuarios normales como para administradores. Esto indica que, mientras WhatsApp busca ser una mensajería perfecta para la comunicación grupal, WeChat se centra en la gestión de la comunicación.

En relación con la **difusión de contenidos**, los objetivos de las funciones relacionadas con difusión de contenidos entre WhatsApp y WeChat son muy distintos. La función de difusión de contenido en WhatsApp es simplemente un espacio para que los autores compartan actualizaciones y noticias de páginas externas; es decir, es una vía para atraer a sus propias páginas. En cambio, el objetivo de WeChat es totalmente diferente. WeChat quiere crear un espacio donde se difundan conocimientos, es decir, para que los usuarios puedan consumir contenidos directamente dentro de la aplicación. Antes de 2020, cuando los usuarios solían consumir los contenidos textuales, se desarrolló la función de cuentas oficiales, la cual ha tenido un gran éxito. Actualmente, en un momento en el que los videos se han convertido en la forma principal de consumo de contenidos, y con TikTok dominando el sector, WeChat ha lanzado la función de canales de videos cortos y videos en directo para competir con TikTok y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de la sociedad.

Con respecto a las **herramientas**, ambas aplicaciones se han centrado en las herramientas, pero WhatsApp se centra en aquellas relacionadas con la comunicación. En cambio, WeChat se centra no solo en aquellas para la comunicación, sino en aquellas que contribuyen a formar los hábitos de consumo de contenidos de sus usuarios y en las herramientas relacionadas con la vida cotidiana. En particular, se ha prestado mucha atención a la función de “buscador” para que las personas puedan acostumbrarse a acceder y consumir contenido dentro de la aplicación. Además, también se ha incorporado IA en muchas de sus funciones para aprender sobre los hábitos de las personas y facilitar a las personas con el fin de hacer que las personas dependan de esta aplicación. Por último, la función de “miniprograma” también ha sido una función que ha evolucionado mucho, aunque fue lanzada en 2017, se la ha ido mejorando en los últimos cuatro años para ofrecer mejor experiencia de uso tanto en los miniprogramas comerciales como en los miniprogramas institucionales. Cabe destacar que, a partir de la pandemia, las instituciones se han acostumbrado a crear miniprogramas en WeChat para

resolver los asuntos relacionados.

En cuanto al **diseño**, en los últimos cuatro años, WhatsApp se ha evolucionado principalmente en su interfaz, en la mejora de emojis y *stickers*, es decir, son unos cambios básicos, reflejando así que esta aplicación ha mantenido su enfoque del diseño con el estilo sencillo y simple. Por otro lado, WeChat ha implementado más cambios en el diseño que WhatsApp, aunque estos no son el eje principal de su evolución. Las modificaciones realizadas están orientadas a enriquecer la experiencia del usuario, se han añadido varios colores en los iconos de las funciones, además, sus emojis y *stickers* también han adaptado las culturas locales de China. Por último, WeChat ha priorizado el desarrollo de funciones relacionadas con la difusión de contenido audiovisual, donde la integración de elementos visuales resulta fundamental. A medida que la demanda de contenido multimedia sigue en aumento, es probable que WeChat continúe mejorando sus capacidades en este ámbito, así como en el desarrollo de herramientas basadas en inteligencia artificial, dado que estas tecnologías son cada vez más relevantes en la actualidad.

La **privacidad y la seguridad** son temas críticos que ambas aplicaciones deben abordar. Tanto WhatsApp como WeChat tienen la conciencia de proteger la seguridad personal de sus usuarios. Ambas aplicaciones han diseñado sus servicios de privacidad en función de los contextos culturales y sociales de cada región. WhatsApp ha enfatizado su cifrado de extremo a extremo como un estándar de seguridad, mientras que WeChat enfrenta desafíos debido a las regulaciones de datos y la privacidad en China. Sin embargo, en realidad, el nivel de la privacidad de cada aplicación depende de los gobiernos, influyendo en lo que estas aplicaciones pueden ofrecer en términos de privacidad. En este sentido, los niveles de protección de datos de cada aplicación no solo dependen de la tecnología, sino también de la normativa y las restricciones gubernamentales en sus respectivos contextos. Por lo tanto, aunque ambas aplicaciones muestran un compromiso con la privacidad, las diferencias en sus enfoques reflejan las realidades políticas y culturales que las rodean.

Por último, se quiere confirmar que ambas aplicaciones son mensajerías, sus enfoques de desarrollo son muy diferentes. WhatsApp seguirá como una mensajería simple y efectiva, respondiendo las necesidades de sus usuarios de manera oportuna. En cambio, WeChat no siempre responde las necesidades de la sociedad, sino que crea nuevas necesidades para sus usuarios, ha evolucionado y continuará su trayectoria como una *superapp*, hasta este momento, WeChat ya es una *superapp* que combina las aplicaciones de WhatsApp, Blog, Instagram, Amazon, PayPal, TikTok y Spotify. En una palabra, WhatsApp tiende a hacer una

aplicación para elevar la eficiencia del trabajo de los usuarios, mientras que WeChat se centra en ofrecer las funciones divertidas, audiovisuales y de integración con la vida diaria, con el fin de mantener a sus usuarios inmersos en la aplicación el mayor tiempo de la vida.

CAPÍTULO 9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, se discuten los resultados, hablando del análisis crítico de los mismos, las aportaciones de la investigación y las posibles líneas futuras de investigación.

9.1. ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS RESULTADOS

La investigación permite que, como parte de un análisis crítico de los resultados, se retire en la necesidad de pensar que, a partir de la pandemia, aunque tanto WhatsApp como WeChat han evolucionado mucho, sus estrategias de desarrollo muestran enfoques distintos, los cuales responden al posicionamiento y al mercado al que cada aplicación está orientada.

Por un lado, WhatsApp ha adoptado una actitud prudente en sus actualizaciones, centrándose en funciones que facilitan la comunicación colectiva. En el proceso de desarrollo de esta aplicación, siempre responde de manera oportuna a las necesidades reales de sus usuarios en tiempo real. La tendencia de las nuevas funciones refleja una estrategia orientada a la fiabilidad y evita sobrecargar a los usuarios con demasiadas novedades. Es importante aclarar que no se puede afirmar que WhatsApp carezca de tecnología avanzada; su empresa matriz, Meta, es una de las más grandes del mundo. Si WhatsApp lo deseara, podría integrar tecnologías muy avanzadas. Sin embargo, su objetivo es ser una mensajería sencilla, cuya finalidad es facilitar el intercambio de mensajes de manera rápida y eficaz, y en este aspecto, WhatsApp lo logra de manera sobresaliente. Además, al servir a usuarios de casi todos los países, su capacidad de adaptación a diversos idiomas es igualmente perfecta.

Por otro lado, WeChat ha mostrado una tendencia a adaptarse rápidamente a las innovaciones tecnológicas, integrando varias funciones de lo posible, desde pagos móviles hasta miniprogramas. Esta estrategia responde a la demanda de su mercado principal en China, donde los usuarios esperan una plataforma “todo en uno”. Sin embargo, la filosofía de esta aplicación también indica que tiende a crear necesidades en los usuarios, en lugar de simplemente responderlas. Esta actitud, aunque innovadora, presenta desventajas, como el riesgo de introducir funciones que no siempre son bien recibidas y que, en ocasiones, son posteriormente eliminadas. A largo plazo, esta falta de prudencia en las actualizaciones podría desgastar la lealtad de los usuarios y dar lugar a un control excesivo por parte de la aplicación. A pesar de estos riesgos, WeChat demuestra una sólida capacidad tecnológica y se ajusta perfectamente con la cultura china y los momentos especiales de este país. Sin embargo, su adaptación a otros idiomas necesita mejorar, porque muchos extranjeros que desean vivir en China han quejado mucho al respecto, lo que ha sido un gran desafío para

ellos.

Por último, también se quiere destacar que la diferencia en el posicionamiento de estas dos aplicaciones se debe a las diferencias culturales entre Occidente y Oriente. En general, los usuarios en Occidente tienden a utilizar aplicaciones separadas, reflejando un enfoque individualista que prioriza la privacidad y el control personal. En contraste, la cultura china se basa en el colectivismo, lo que lleva a los usuarios a preferir aplicaciones integradas que ofrezcan todas las funciones en un solo lugar. Esta preferencia también está relacionada con el alto nivel de confianza que los ciudadanos chinos tienen en su gobierno, que se percibe como una figura paternal dentro de la sociedad. De acuerdo con esta visión cultural, todo el país se asemeja a una gran familia, donde la protección y la dirección del gobierno son valoradas. Como resultado, las preocupaciones por la privacidad son menores, lo que facilita la adopción de plataformas multifuncionales como WeChat.

Para concluir esta parte, es importante destacar que el posicionamiento de estas aplicaciones no es el resultado de un único factor, por ejemplo, la estrategia empresarial o la tecnología o el gobierno, sino de una interacción entre la cultura y los demás aspectos. No se puede afirmar que la política determine de manera unilateral las funciones de una aplicación. Por ejemplo, no se puede decir que WeChat lo hace así es porque el gobierno chino quiere controlar todo, este hecho tampoco será efectivo si los ciudadanos no aceptan la cultura de que el gobierno actúa como una figura paternal. Asimismo, no se puede afirmar que las aplicaciones sean las responsables de transformar la sociedad por sí solas. En realidad, se trata de un proceso de retroalimentación mutua en el que la cultura influye en la forma en que se diseñan y utilizan las aplicaciones, al mismo tiempo que estas aplicaciones también pueden impactar en los valores y comportamientos sociales.

9.2. APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación y sus resultados aportan tanto al escenario de debate académico y científico de la comunicación digital, como al campo de aplicaciones redes sociales como industria. Las aportaciones son las siguientes:

- WhatsApp fue creada antes de WeChat, se puede decir que es la pionera de las mensajerías. Y WeChat también es otra aplicación exitosa en el mundo, es una aplicación china. Sin embargo, no hay muchos estudios sobre la comparación de estas dos aplicaciones en la investigación actual, debido a las barreras culturales y lingüísticas. Este estudio tiene

como objetivo llenar este vacío.

- Las dos aplicaciones son muy utilizadas, y un estudio sistemático de ellas puede proporcionar una comprensión más clara de las similitudes y diferencias entre las dos y permitir a los usuarios elegir una que se adapte mejor a sus necesidades.

- Los desarrolladores de ellas podrán ver de forma más intuitiva qué deben mejorar para atraer a más usuarios a través de este estudio.

9.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación permite que se pueda pensar en reforzar líneas de investigación existentes al igual que la creación de nuevas líneas. Las futuras investigaciones pueden centrarse en varios aspectos que no fueron abordados en este estudio. En primer lugar, se puede realizar una investigación que integre teorías psicológicas sobre la interacción social, para ofrecer una comprensión más profunda del comportamiento del usuario en estas aplicaciones. Y también se puede realizar estudios comparativos entre WhatsApp, WeChat y otras mensajerías como Telegram, lo que podría proporcionar una perspectiva más completa sobre el impacto global de estas herramientas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andújar-Vaca, A., & Cruz-Martínez, M. S. (2017). Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(50), 43-52. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>
- Arjona-Martín, J. B, Méndiz-Noguero, A. & Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework". *Profesional de la información*, 29, (6), e290607. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Aurora Mobile (2020). *Informe de Investigación sobre Tendencias en Ecobúsqueda de Contenidos 2020*. Aurora Mobile.
- Ayuda de Youtube (Ed.) (2022). *Subir videos con una duración superior a 15 minutos*. <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=es>
- Berbey-Alvarez, A., & Caballero-George, R. (2020). *Whatsapp y foros: análisis estadístico de las comunicaciones por sexo para un curso de ingeniería en tiempo de Covid-19*. [Sesión de conferencia]. VII Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC (InnoEducaTIC 2020), Las Palmas de Gran Canaria, España. <http://hdl.handle.net/10553/76610>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer - mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/207>
- Burgueño, P. F. (2009, Marzo 2). *Clasificación de redes sociales*. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- CAICT (Ed.) (2020). Informe sobre el impacto en el empleo de WeChat 2019-2020. <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/ztbg/202005/P020200514604388340272.pdf>
- Canavilhas, J., Colussi, J., & Moura, Z. B. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Canalys (2020, enero 28). *Global PC market (including tablets) Q4 2020 and full year 2020*. Canalys. <https://www.canalys.com/newsroom/tablets-chromebooks-q4-2020>

- Cardona-Gómez, J., & Arango-Paternina, C. M. (2022). Consumo de alcohol en estudiantes de educación superior: análisis de redes sociales de amigos universitarios (Alcohol consumption in higher education students: analysis of social networks of university Friends). *Retos*, 44, 346-356. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90679>
- Cassany, D. (2015). Las ortografías en Internet: exploración, datos y reflexiones. E. T. Montoro del Arco. *Estudios sobre ortografía del español* (pp.13-26). Editorial Axac
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo XXI.
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015, marzo 7). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?* ESKIBEL. https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf
- Centro de Información de la Red de Internet de China. (2015). *35º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China*. https://www.cnnic.cn/NMediaFile/old_attach/P020150203548852631921.pdf
- Centro de Información de la Red de Internet de China. (2019). *44º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China*. <http://www.cac.gov.cn/pdf/20190829/44.pdf>
- Centro de Información de la Red de Internet de China. (2021). *48º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China*. https://www.cnnic.cn/NMediaFile/old_attach/P020210915523670981527.pdf
- Centro de Información de la Red de Internet de China. (2022). *49º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China*. <https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN1691372884990HDTP1QOST8.pdf>
- Centro de Información de la Red de Internet de China (2022). *50º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China*. <https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2023/0807/MAIN1691371428732J4U9HYW1ZL.pdf>
- Centro de Información de la Red de Internet de China. (2024). *53º Informe Estadístico sobre el Desarrollo de Internet en China*. <https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2024/0325/MAIN1711355296414FIQ9XKZV63.pdf>
- Cervantes-Hernández, R., & Chaparro-Medina, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 37-51. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.03>

- Cheng, L. (2016). A Study of Chinese Engineering Students' Communication Strategies in a Mobile-Assisted Professional Development Course. *The EuroCALL Review*, 24(2), 24-31.
- Chiquillo-Enguix, M. & Llopis-Bueno, M. J. (2019). El grupo de Whatsapp de padres, ¿facilita o dificulta la educación de los hijos?. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, (56), 115-133. https://doi.org/10.46583/edetania_2019.56.501
- Choukongkaolegeliujide. (2018, 25 mayo). *Tenemos un menú de tecnología negra, ¿lo has encontrado?*, Weixinpai. https://mp.weixin.qq.com/s/Ls0PAC5CPWGk9I2gkc_V-w
- CNN Español (2021, mayo 19). *¿Qué es el género no binario, como se identifican Elliot Page y Demi Lovato?* CNN Español. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/que-es-genero-no-binario-elliott-page-demi-lovato-orix/>
- Colàs-Neila, E., & Bayarri, E. Y. (2020). El WhatsApp como prueba de hechos discutidos en el proceso laboral. ¿Más exigencias que una prueba tradicional? *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8(2).
- Contreras-Jordán, R. M., Almache-Granda, G. K., & Sandoval- Pérez, M. J. (2021). Uso del WhatsApp para mejorar la gramática y vocabulario en estudiantes universitarios de inglés como lenguaje extranjero. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. 6(1), 29-43. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/929>
- Coz-Fernández, J. R., Fojón-Chamorro, E., Heradio-Gil, R., & Cerrada-Somolinos, J. (2012). Evaluación de la privacidad de una red social virtual. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (9), 59. <http://doi.org/10.4304/risti.9.59-73>
- Cremades, R., Maqueda-Cuenca, E., & Onieva-López, J. L. (2016). Posibilidades didácticas de la escritura digital ubicua en la aplicación WhatsApp Messenger. *Revista Letral*, (16), 106-120. <https://doi.org/10.30827/rl.v0i16.4932>
- 51CTO (2013, 25 septiembre). *Entrevista exclusiva con el equipo de WeChat: ¿quién está dotando a WeChat de inteligencia artificial?* 51CTO. <https://www.51cto.com/article/411395.html>
- Dávila-Navarro, E. (2020). Adolescentes y WhatsApp, activación de procesos educativos contra la violencia en zonas urbanas y rurales. J. I. Aguaded-Gómez, A. Vizcaíno-Verdú. *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado*. Grupo Comunicar, 201-207
- De Gregorio Melgar, J. M. (2020). *Contribuciones al análisis forense de evidencias digitales procedentes de aplicaciones de mensajería instantánea* (Doctoral dissertation,

Universidad de Alcalá).

- Diez-Ros, R., & Aguilar-Hernández, B. (2016). Los grupos de WhatsApp escolares: una oportunidad para mejorar la comunicación familia-escuela. R. Roig-Vila. *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje* (pp. 343-351). Octaedro
- Dingding (2022, 28 diciembre). *Directamente desde el lugar de los hechos. Nail 7.0 Reseña de lo más destacado del lanzamiento del producto*. Dingding. <https://mp.weixin.qq.com/s/fVlrEuKTBdndNgkNJAoGg>
- Doge (2024, 12 febrero). En Wikipedia. <https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Doge&oldid=80952249>
- DTcaijing & CBNDData (2021). *Informe de la Encuesta de Consumo Juvenil 2021*. DTcaijing & CBNDData. <https://bit.ly/3UBDKi7>
- Emojiall (s.f.). *Lista De Emojis De WeChat*. Emojiall. <https://www.emojiall.com/es/platform-WeChat>
- Facebook App [@facebookapp] (2010, Julio 21). Mark Zuckerberg on 500 Million Facebook Stories [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/video/video.php?v=10150238694155484>
- Falero Parra, F. J. (2018). *Investigación y diseño de tareas para la mejora de la expresión e interacción oral en comunidades virtuales de aprendizaje: sinohablantes de nivel B1 en el Instituto Cervantes de Pekín* (Doctoral dissertation).
- Fan, H., Li, Y., & Huang, J. (2020). Construction and application of Wetchat public account in Cell Biology teaching. *Chinese Journal of Medical Education Research*, 19 (12), 178-181. <https://doi.org/10.3760/CMA.J.ISSN.2095-1485.2020.02.014>
- Gao, C., & Wang, J. (2017). Mobile teaching of digital mapping based on the WeChat official account admin platform. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 12(07), 56. <https://doi.org/10.3991/ijet.v12i07.7225>
- García-García, F. & Manuel-Gértrudix B. (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(1), 7-30. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.331>.
- García-Guardia, M. L. & Carmen-Llorente B. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una Estrategia Para Conseguir Imagen Y reputación. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7 (2). 95-124.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>.

- Giraldo-Giraldo, C., & Cardona-Cifuentes, F. A. (2018). La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 111-127. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a7>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Gómez-del-Castillo, M. T. (2017). Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Gong, Q. (2021). El efecto de los nuevos medios digitales del Diario del Pueblo para la cobertura informativa de la COVID-19. *Historia y Comunicación Social*, 26(SE), 87-95.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 1, 201-233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Huang, H. (2022). New Application of WeChat Marketing in the Context of Internet. In International Conference on Cognitive based Information Processing and Applications (CIPA 2021) (pp. 890-894). Springer, Singapore.
- Huang, J. (2015). Un estudio sobre la innovación del trabajo de los orientadores universitarios basado en el número público de WeChat. *Educación ideológica y teórica*, 11, 75-79
- Hutt-Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- IAB (Ed.) (2019). El 66% de los consumidores online busca información en marketplaces y 9 de cada 10 finaliza la compra en ellos. <https://bit.ly/3UA79sU>
- IAB (Ed.) (2019). Las redes sociales se consolidan como canal de influencia e información. <https://bit.ly/4fOxLPI>
- IAB (Ed.) (2020). Presentación estudio redes sociales 2020. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- IAB (Ed.) (2021). IAB Spain presenta el ‘Estudio de RRSS 2021’. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-rrss-2021/>
- IAB (Ed.) (2021). IAB Spain presenta la IX edición del observatorio de marcas en redes sociales. <https://bit.ly/3YTl2oU>
- Joyanes-Aguilar, L. (2004). Las redes sociales de la mensajería instantánea a los WebLogs.

- Sociedad y utopía: Revista de ciencias sociales*, (24), 93-122.
- Keogh, C. (2017). Using WhatsApp to Create a Space of Language and Content for Students of International Relations. *Latin American Journal of Content and Language Integrated Learning*, 10(1), 75-104. <http://doi.org/10.5294/lacil.2017.10.1.4>
- Laobanlianbo (2021, julio 26). *WeChat admite varios dispositivos conectados al mismo tiempo, ¿qué crees que puede hacer?*, Weibo. <https://weibo.com/5994003317/4663351739943506>
- Leal-Fernández, I. & Ruiz San Román, J. A. (2023). Videoactivismo en redes: Credibilidad, viralidad y emocionalidad. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (10), 99-134. <https://doi.org/10.5944/ts.2023.37977>
- Liga de la Juventud Comunista de China & Centro de Información de la Red de Internet de China (2022). *Estudio sobre el uso de Internet por menores en todo el país en 2021*. <https://cagd.gov.cn/data/uploads//ueditor/php/upload/file/2022/11/1669791740317797.pdf>
- López-Cantos, F. (2017). Whatsapp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 70-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.996>
- Luo, D. (2020). Artificial Intelligence and WeChat Small Program Help Meteorological Services to Cover A Wide Range. *China Computer & Communication*, 1, 126-128. <https://bit.ly/3UxkS3K> (Accessed: 1 mayo 2023)
- Luo, Y. S. (18 de abril, 2020). *¡La cuenta de suscripción exclusiva de WeChat recibirá actualizaciones importantes! Renunciar a la clasificación del tiempo, prueba la clasificación inteligente en escala de grises*. InfoQ. <https://mp.weixin.qq.com/s/XtJ7fx4NS5e0I-U7rnd4tA>
- Mallemont, R., Cruz, C., & Coutinho, D. (2019). Grupo de mães do whatsapp: percepção de mães em uma escola de educação infantil. *Revista Inclusiones*, 12-30. Recuperado a partir de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2190>
- Marcos-García, S., Doménech-Fabregat, H., & Casero-Ripollés, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 100-126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Marques-Schäfer, G., & Mello, D. (2016). Ações e reflexões sobre o uso de um grupo de Whatsapp tutoriado para aprendizagem de língua Estrangeira. *Revista EntreLinguas*, 2(2), 163-178. <https://doi.org/10.29051/el.v2i2.8493>

- Martín-Mazo, D. (2008). *Red social del narcotráfico en Río de Janeiro* [Tesis de doctorado publicada]. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 469–480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Simon and Schuster.
- Molina-García, M. J. (2020). ¿Hablamos? Análisis del discurso y estrategias empleadas en WhatsApp por estudiantes universitarios. *Onomázein*, (6), 274-294. <http://doi.org/10.7764/onomazein.ne6.14>
- Monsoriu-Flor, M. (2009). *Manual de Redes Sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, Facebook, Fotolog, Myspace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Creaciones Copyright.
- Montenegro-Díaz, D. J. & Hermenegildo-Beltrán, E. A. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut'ay*, 5(1), 36-51. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>
- Montes Reula, L. (2019). Sociotipo geriátrico y red social en el anciano. *Informaciones psiquiátricas: Publicación científica de los Centros de la Congregación de Hermanas Hospitalarias del Sagrado Corazón de Jesús*, (235), 83-88.
- Morales-Crespín, J. E. (2021). Voice memos por WhatsApp en la locución verbal del inglés en estudiantes de educación secundaria. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(4), 4-15. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i4.1434>
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2021). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35(6), 534-541. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.07.008>
- Nación de Refugiados. (16 de enero de 2023). En *Wikipedia*. <https://bit.ly/3AfCnyR>
- Newman, M. E. J. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM review*, 45(2), 167-256. <https://doi.org/10.1137/S003614450342480>
- Niño-Barón, M. A., & Ordoñez-Salinas, S. (2013). Identificación de relaciones entre los nodos de una red social. *Ingeniería*, 18(1). <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.reving.2013.1.a03>
- Oliveira, A. N. de, & Barbalho, A. (2017). Entre o WhatsApp e a praça da “família”: relato de uma experiência teórico-metodológica. *Comunicação & Educação*, 22(2), 85-94. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v22i2p85-94>

- Oliveira-Santos, M. C. (2017). Un espacio de interacción socio-afectiva a través del WhatsApp por mujeres mayores brasileña. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 6(2), 56-78.
- Pang, H. (2022). Connecting mobile social media with psychosocial well-being: understanding relationship between WeChat involvement, network characteristics, online capital and life satisfaction. *Social Networks*, 68, 256-263.
- Peng, J. X. (2020). *Estudio sobre el sistema de enseñanza y evaluación del curso de inteligencia artificial de secundaria basado en los applets de WeChat* [Trabajo final de Máster, Minzu University of China]. Biblos-e Archivo. <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=1j6y0rb0617j0mk0eb2q02p0rw425040>
- Peng, L. (2023). Activación y avances en los números de vídeo: el camino hacia el vídeo en una plataforma social fuerte. *News and Writing*, (3), 64-72
- Pinduoduo (Ed.) (2022). About us. <https://www.pinduoduo.com/home/about/>
- Qi, J. N. (2019). Investigación sobre la construcción de una plataforma weibo para la relación médico-paciente basada en la inteligencia artificial. *Productos informáticos y distribución*, 8, 119. <https://bit.ly/40uFtcG>
- Real Academia Española. (s.f.). Avatar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 25 de enero de 2023, de <https://dle.rae.es/avatar>
- Real Academia Española. (s.f.). Canal. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 13 de febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/canal?m=form>
- Redondo-Sendino, Á., Guallar-Castillón, P., Banegas, J. R., & Rodríguez-Artalejo, F. (2005). Relación entre la red social y la hipertensión arterial en los ancianos españoles. *Revista española de cardiología*, 58(11), 1294-1301. <https://doi.org/10.1157/13080958>
- Requena-Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (48), 137-152. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.48.137>
- Ripoll Soler, A. (2015). El acta notarial perfecta de comunicaciones por whatsapp. *Revista Boliviana de Derecho*, (19), 404-425.
- Rodrigo-Galán, A., & Isin-Vilema, D. (2020). WhatsApp como medio efectivo de comunicación interna en la carrera de Comunicación Social de UNACH. J.I. Aguaded-Gómez & A. Vizcaíno-Verdú. *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 287-293). Grupo Comunicar.
- Rodríguez, A. B. (Ed.) (2013). Utilidad y perjuicio en la red social. <https://bit.ly/4fy7LHQ>

- Rojas-Salazar, M. (2017). La influencia del chat en la escritura de los estudiantes. *Desde el Sur*, 9(2), 433-445. <https://doi.org/10.21142/DES-902-2017-433-445>
- Romero-Charneco, M., Casado-Molina, A. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2017). Factores que influyen en el uso de whatsapp como canal para la toma de decisión en el consumo gastronómico. *International journal of scientific management and tourism*, 3(4), 447-466. Retrieved from <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/331>
- Rubio-Romero, J., & Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos-Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 108–123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Saback de Sá Moraes, L. (2019). Uma década de WhatsApp: novas rotinas de produção possibilitam o zapkeeper e o newsmaking da audiência. *Correspondencias & análise*, 10. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.06>
- Sampietro, A. (2019). Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp. *Revista de estudios del discurso digital (REDD)*, (2), 1-33. <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.1-33>
- San Juan, E. (2012). El marco interpretativo de la red social. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, (30), 131-154.
- Scott, J., & Carrington, P. J. (2014). *The SAGE handbook of social network analysis*. SAGE Publications Ltd
- Serrano-Marín, V. (2016). *Fraudebook: lo que la red social hace con nuestras vidas*. Plaza y Valdés.
- Shepard, L. (2011, Octubre 10). *Llevar el descubrimiento de aplicaciones sociales al móvil. Meta for Developers*. <https://developers.facebook.com/blog/post/575/>
- Sindermann, C., Yang, H., Yang, S., Elhai, J. D., & Montag, C. (2022). Willingness to accept (WTA), willingness to pay (WTP), and the WTA/WTP disparity in Chinese social media platforms: Descriptive statistics and associations with personality and social media use. *Acta Psychologica*, 223, 103462. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2021.103462>

- Sixto-García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 13(26), 179–196. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>
- Sluzki, C. E. (1994). Red social y enfoque familiar sistemático. *Familia: revista de ciencias y orientación familiar*, (9), 7-20.
- Sonlleve-Velasco, M., Torrego-González, A., & Martínez-Scott, S. (2017). “Es una locura vivir sin Facebook ni WhatsApp”: la huella tecnológica en el docente en formación. *EDMETIC*, 6(2), 255-275. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v6i2.6935>
- Suárez-Ramírez, J. C. (2018). WhatsApp: usos, dimensión emocional, beneficios y perjuicios en la vida de estudiantes universitarios. *V Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el ámbito de las TIC y las TAC: InnoEducaTIC 2018*. (pp. 109-117). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Statista (2022). *Messengers: WhatsApp users in the United States*. Statista. Recuperado 11 de febrero de 2023, de <https://bit.ly/4fvDau6>
- Tavares-Avendaño, J. F., Medina-Veloz, G., & Martínez-Hernández, M. D. R. (2015). Red Social de Aprendizaje (RSA UTNA). *Revista de Aplicación Científica y Técnica*, 1(2), 142-150.
- Ubieto Pardo, J. R. (2004). Adolescencia, sujeto y red social. *Educación social: revista de intervención socioeducativa*, (26), 34-39. <https://raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/view/165449>.
- Valenzuela-Miranda, G. A., & Mellado-Durán, D. (2011). Red Social Online para los abogados. *Biolex: Revista Jurídica del Departamento de Derecho*, 3(5), 14-26. <https://doi.org/10.36796/biolex.v5i0.112>
- Vela Delfa, C., & Cantamutto, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de Whatsapp. *Tonos digitales*, 31, 1-22. Recuperado de: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1531/874>
- Wan, N. N., Xu, Y. Q., Zhang, J. B., Zhang, Z. W. & Li, L. W. (2017, enero 9). *Investigación sobre los factores que influyen en la comunicación de los números públicos de WeChat desde la perspectiva del uso y la satisfacción - Un estudio de caso de los 10 números públicos principales de la Universidad Tsinghua en WCI*. People.cn. <http://media.people.com.cn/n1/2017/0109/c409688-29009530.html>
- Wang, C., Martínez-Rodrigo, E., & García-García, F. (2024). WeChat official accounts and their impact. *Visual Review. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(6), 87–100. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5327>

- Wang, F. (2017, septiembre 6). *Un mes para tomar 3 millones de nuevos clientes, revelando el secreto de "Mushroom Street" pequeño programa de la explosión de dinero*. WeChat, <https://mp.weixin.qq.com/s/7t5eUCiJD2eL4I23K9F14w>
- Wang, K. (2023, diciembre 4). *Las noticias pueden ralentizarse un poco*. The Beijing News. <https://bit.ly/3UC2UwW>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información*, 32(4). <https://bit.ly/3UC2UwW>
- Weibo (2019, octubre 23). *¿Cuál es tu aplicación preferida para transferencias de dinero?*. Weibo. <https://weibo.com/1642634100/4430506738880027>
- Weibo (2020, septiembre 25). *¿Qué método de pago utilizas más a menudo?*. Weibo. <https://weibo.com/1642634100/4553178409085679>
- Weibo (2023, octubre 1). *¿En qué modo está tu teléfono la mayoría de las veces?*, Weibo. <https://weibo.com/1997509257/4929890022859326>
- Wu, J. (2019). Research of Library Using WeChat for Intelligent Reading Promotion. *Revista de la Biblioteca de Sichuan*, 6, 48-51. <https://shre.ink/g5P9>
- Wu, L., Niu, G., Ni, X., Shao, X., & Luo, Y. (2019). Body image flexibility moderates the association between photo-related activities on WeChat moments and the body dissatisfaction of female adolescents in China. *Current Psychology*, 1-6.
- Wu, Q., Huang, Y., van Velthoven, M. H., Wang, W., Chang, S., & Zhang, Y. (2019). The effectiveness of using a WeChat account to improve exclusive breastfeeding in Huzhu County Qinghai Province, China: protocol for a randomized control trial. *BMC Public Health*, 19(1), 1603. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7676-2>
- Xia, D. (2015). Análisis de la motivación y la sustancia de la integración de los medios de comunicación tradicionales y emergentes--tomando el auge de WeChat como base de la investigación. *Medios de comunicación contemporáneos*. 23(11), 101-102
- Xiang, K., Xu, F., Hu, D., Zhou, H., & Li, M. (2020, 18-22 agosto). *Design and implementation of primary school app inventor programming mobile learning platform based on WeChat applet* [Presentación en papel]. 2020 15th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE), Delft, Netherlands. <https://doi.org/10.1109/ICCSE49874.2020.9201681>.
- Xing, S. H. (2023). Artificial Intelligence and WeChat Applet Realize Real-time Weather Query. *SOFTWARE*, 44(1), 184-186. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1003->

[6970.2023.01.050](#)

- Yang, K., & Mao, Y. S. (2020). How to Do Things with Emojis: The Pragmatic Functions of Emojis in Teacher-Student Interaction through WeChat. *Sinología hispánica. China Studies Review*, 10(1), 51-70.
- Yao, W. Y. (2020). *Language Media for Interpersonal Communication in Digital Era: WeChat Emoji and Its Visual Cultural Practices* [Tesis de maestría, Jinan University]. CNKI
- Ying, F. F. (2018, julio 27). *¡Datos exclusivos! El primer doble 11 de WeChat, Jingdong, Netease Yanxuan, Mushroom Street ¿Cómo se venden estos pequeños programas?.* Tencent cloud. <https://cloud.tencent.com/developer/article/1168328>
- Yinyuexiansheng (2021, julio 26). *El "Tono de Color" de WeChat en línea, ¿borrachera en la música?.* Woshipm. <https://www.woshipm.com/it/4882597.html>
- You, M. Z. (2020, noviembre 24). *La transmisión en directo de números de vídeo abre la imaginación.* Youmuzhi, https://mp.weixin.qq.com/s/NCY_FyRYgl7UHOI71AW2pg
- Yu. G. M. & Yang, J. Y. (2020). Comprender el Streaming en Directo: Reconstrucción Social según la Lógica de la Comunicación - Un Análisis Probatorio del Valor y el Impacto del Streaming en Directo bajo la Perspectiva de la Mediatización. *Revista de Periodismo de Shanghai*, (8), 12-19. <https://doi.org/10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2020.08.002>
- Yun, F. Y. (2023, enero 15). *WeChat Public's 2022: Cada 10.000 pulsaciones producen 9 10w+, 1 año de publicación acumulada de más de 398 millones de artículos.* Xinbang. https://mp.weixin.qq.com/s/rJh9xCK_t8DZUnG8Sks8Ew
- Zhang, B., Sun, J., Zhang, H., & Xu, C. *Can promotion on WeChat official accounts improve scholarly journals' academic impact? A micro - level correlation comparison study.* Learned Publishing.
- Zhimingwudaojia (2024, agosto 22). *Apuñalado por la espalda por el estado de WeChat.* Weibo. <https://weibo.com/7849650370/5070125353141399>

DOCUMENTACIÓN OFRECIDA POR ESTAS DOS REDES

- Tencent (2018, enero 16). *¡WeChat lanza una actualización de peso pesado! Se puede cambiar rápidamente entre pequeños juegos en línea y pequeños programas.* Tencent. <https://cloud.tencent.com/developer/article/1020717>

- Tencent (Ed.) (2021). *Tencent anuncia los resultados del segundo trimestre y los resultados provisionales de 2021*.
<https://static.www.tencent.com/uploads/2021/08/18/94ef94c81d2bd9306b83d0afe3a125c9.pdf>
- Tencent (Ed.) (2022). *Visión general del desarrollo de la plataforma de cuentas oficiales, Weixin*. <https://mp.weixin.qq.com/>
- Tencent (2023). *Tencent anuncia los resultados del tercer trimestre de 2023*. Tencent.
<https://static.www.tencent.com/uploads/2023/11/15/e2d2db9b5d85f9904e51082f5e69e7c7.pdf>
- WeChat (2013, 6 febrero). ¡WeChat 4.5 para Android ya está disponible!, WeChat.
https://weixin.qq.com/cgi-in/readtemplate?lang=zh_CN&t=weixin_faq_list&head=true
- WeChat (2018, enero 15). 2018 WeChat clase abierta versión pro. [Archivo de video]. WeChat. https://cdn.tencentgroup.qq.com/daxue_work/WeChat2018/index.html
- WeChat [@el equipo de WeChat]. (3 de julio de 2020). ¿Cuáles de las funciones públicas lanzadas recientemente ha experimentado ya? [Weibo] [encuesta adjunta]. Weibo.
<https://weibo.com/1930378853/4522527685014331>
- WeChat (2020, febrero 28). Primavera en la taquilla:Estas marcas baten récords de ventas con el Applet Live Streaming, WeChat.
https://mp.weixin.qq.com/s/oqNdNEnRblEzwR_61d3vHA
- WeChat (2020, enero 9). 2020 WeChat clase abierta versión pro [Archivo de video]. WeChat.
<https://v.qq.com/x/cover/mzc00200fyleel7/h0033qx7d45.html>
- WeChat (2020, marzo 10). " Informe 3-8 | Miles de marcas viven en WeChat Apps, WeChat.
<https://mp.weixin.qq.com/s/ymvD38JoYOUbVHBKJFYSKQ>
- WeChat (2020, noviembre 30). Primera reacción al recibir una nota de voz, Weibo.
<https://weibo.com/1930378853/4576991137769520>
- WeChat (2023, enero 4). Da la bienvenida al primer rayo de sol del nuevo año en el Video Número, un nuevo ritual de Nochevieja para 36 millones de personas. WeChat.
https://mp.weixin.qq.com/s/TFGx-NnJ9YclP9ZdFaLW_A
- WeChat (2023, enero 10). 2023 WeChat clase abierta versión pro [Archivo de video]. WeChat.
<https://v.qq.com/live/p/newtopic/249291/preview.html>
- WeChat (2023, junio 19). ¡Ya está aquí el "Modo Silencio" de WeChat! Para ellos. WeChat.
<https://mp.weixin.qq.com/s/XZAX9Mnp69a5jVZ0Vlaapw?from=singlemessage&scene=1&subscene=10000&sessionid=1706086017&clicktime=1706087592&enterid=170>

6087592

Wexinpai (2018, 6 diciembre). ¿Quién es el misterioso "segundo hijo" de WeChat AI?, Weixinpai. <https://mp.weixin.qq.com/s/2GqLqX-EJmJfxjAAkjbkkA>

WhatsApp (Ed.) (2013, Julio 17). iPhone v2.10.1 release notes. WhatsApp <https://blog.whatsapp.com/i-phone-v2-10-1-release-notes>

WhatsApp (2020, 3 marzo). *Dark mode now available for iPhone and Android*, WhatsApp. <https://blog.whatsapp.com/?page=4>

WhatsApp (2020, abril 7). *Confidencialidad y privacidad en WhatsApp*, WhatsApp. <https://blog.whatsapp.com/Keeping-WhatsApp-Personal-and-Private>

WhatsApp (2021, septiembre 2). *Llévate tus chats contigo*, WhatsApp. <https://shre.ink/g5Pn>

WhatsApp (2022, diciembre 7). Blog de WhatsApp. Avatares en WhatsApp. <https://blog.whatsapp.com/avatars-on-whatsapp>

WhatsApp (Ed.) (2022). Acerca de WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/about>

WhatsApp (Ed.) (2022). Información acerca de cómo enviar mensajes en WhatsApp. <https://shre.ink/g5P1>

WhatsApp (Ed.) (2022). Funciones. <https://www.whatsapp.com/features>

WhatsApp (2023, abril 25). *Una cuenta de WhatsApp, ahora en varios teléfonos*, WhatsApp. <https://shre.ink/g5Pm>

WhatsApp (2023, junio 8). *Presentamos los canales de WhatsApp: una forma privada de seguir los temas que te interesan*, WhatsApp. <https://shre.ink/gqmP>

ANEXOS

ANEXO I. RELACIÓN DE IMÁGENES

Imagen 1. Chats grupales en 2011.....	56
Imagen 2. Dos formatos de textos en las cuentas oficiales.....	64
Imagen 3. Interfaz de la función de notificación de voz.....	71
Imagen 4. Transferir el mensaje de voz recibido al texto	73
Imagen 5. Función de traducción en los chats	74
Imagen 6. Número de usuarios de WhatsApp en todo el mundo de enero de 2020 a junio de 2022.....	91
Imagen 7. Ranking del número de usuarios de WhatsApp de 2020 a 2022.....	92
Imagen 8. Posición de WhatsApp en Estados Unidos de 2021 y 2022.....	93
Imagen 9. Regiones con mayor crecimiento de descargas de WhatsApp desde App Store en 2022.....	94
Imagen 10. Principales actividades realizadas por los usuarios de WhatsApp en Brasil.....	96
Imagen 11. Usuarios diarios activos mundiales de Instagram Stories, WhatsApp Status, Facebook Stories y Snapchat (en mill.).....	97
Imagen 12. Cambios del motivo de uso de WhatsApp.....	99
Imagen 13. Crecimiento del tiempo mensual dedicado a WhatsApp en algunos países en 2021.....	100
Imagen 14. Cambios de frecuencia de uso de WhatsApp en Estados Unidos.....	101
Imagen 15. Porcentaje de padres en alguno país que bloquean WhatsApp en los móviles de sus hijos en 2021.....	102
Imagen 16. Reacciones de WhatsApp.....	134
Imagen 17. Modo oscuro de WhatsApp.....	137
Imagen 18. Revolución de la posición de los iconos	138
Imagen 19. Avatares en WhatsApp	140
Imagen 20. La situación de globalización de WeChat	146
Imagen 21. Perfil de usuarios de WeChat	149
Imagen 22. Frecuencia de uso de WeChat en Estados Unidos	150
Imagen 23. Envío de imágenes desde "archivo" vs. Envío de imágenes desde "álbum".....	155

Imagen 24. Cambios de videollamada individual de WeChat	159
Imagen 25. Notas de grupo	163
Imagen 26. momentos eliminados	173
Imagen 27. Estados por 24 horas	175
Imagen 28. Porcentaje de tiempo dedicado a cada tipo de aplicación en 2019.....	177
Imagen 29. Los videos en directo en “miniprogramas”.....	180
Imagen 30. Dos formas de los artículos en cuentas oficiales	187
Imagen 31. cambios del modo de presentación de contenidos en 2020.....	190
Imagen 32. El apartado de canales en tarjeta personal	192
Imagen 33. Los videos en directo en chats grupales	195
Imagen 34. Comparación entre los tres tipos de videos en directo: nivel de cercanía de relaciones vs. Capacidad de generación de ingresos a través de usuario	202
Imagen 35. Cambios de la forma de interacción en los artículos en 2020.....	204
Imagen 36. Comentarios superpuestos en canales	208
Imagen 37. Los cambios de los modos de interacción en los videos en directo en 2020.....	214
Imagen 38. Herramienta de "subrayar".....	219
Imagen 39. La función de “músicas y audios”.....	245
Imagen 40. Los logros en el sector de restauración en 2022.....	261
Imagen 41. Icono de entrada de voz	275
Imagen 42. El modelo de Hunyuan en el buscador de WeChat	277
Imagen 43. El origen del emoji cabeza de perro	294
Imagen 44. Inspiración del emoji	296
Imagen 45. Efectos especiales de los emojis	299
Imagen 46. Interacción con los emojis	300
Imagen 47. Todos los emojis en la función de estados visible por 24 horas	303
Imagen 48. Portadas especiales de sobre rojos en 2022.....	307
Imagen 49. Ejemplos de los sobre rojos de bainian	309

Imagen 50. La función de "ayudas y comentarios" en dos versiones	311
Imagen 51. Comparación del ritmo de crecimiento de usuarios entre WhatsApp y WeChat	353

ANEXO II. RELACIÓN DE TABLAS

Tabla1. Categorías y variables del análisis de evolución de WhatsApp y WeChat.....	81
Tabla 2. Ficha de categorías y variables de <i>Focus Group</i>	83
Tabla.3. Los cambios de comunicación individual durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.....	104
Tabla 4. Cambios de la función de mensaje de voz	107
Tabla 5. Cambios de capacidad del chat y llamada de grupo.....	115
Tabla 6. Servicios disponibles tanto en los chats individuales como en los chats grupales.....	119
Tabla 7. Nuevos servicios para los administradore.....	119
Tabla 8. Cambios de la función de llamadas grupales.....	120
Tabla9. Número de usuarios activos mensuales de WeChat de 2019 a 2022.....	148
Tabla 10. Perfil de los usuarios principales de Estados Unidos	149
Tabla 11. Ranking de frecuencia de uso de funciones en 2014 y 2020.....	151
Tabla 12. Los cambios de comunicación individual durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas	153
Tabla 13. Cambios de la función de "envío de fotos".....	154
Tabla 14. Cambios de Momentos en los últimos 4 años	168
Tabla 15. Cambios en cada función de difusión de contenidos de 2020 a 2023.....	183
Tabla 16. Los cambios de las funciones de difusión de contenidos.....	184
Tabla 17. Los componentes básicos de WeChat.....	232
Tabla 18. La cantidad de los cambios en las herramientas básicas en los últimos cuatro años	233
Tabla 19. Los cambios de las herramientas básicas durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.....	234
Tabla 20. Cambios en las herramientas de vida de 2020 a 2023.....	254
Tabla 21. Los cambios de las herramientas de vida durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas	255
Tabla 22. Los cambios en las herramientas basadas en la inteligencia artificial en los últimos cuatro	

años	264
Tabla 23. Los cambios de las herramientas basadas en IA durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas	266
Tabla 24. Los cambios en diseño en los últimos cuatro años	289
Tabla 25. Los cambios de diseño durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas	290
Tabla 26. Los cambios de diseño durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.....	293
Tabla 27. Los cambios de privacidad y seguridad durante los últimos cuatro años y sus ventajas/desventajas.....	313
Tabla 28. Resultados de “Experiencia” en Focus Group.....	316
Tabla 29. Resultados de "comparación" en Focus Group.....	333
Tabla 30. Resultados de "cambios" en Focus Group.....	342
Tabla 31. Resultados de "futuro esperado/consejo" en Focus Group.....	345
Tabla 32. Comparación de cambio usuarios entre WhatsApp y WeChat.....	352
Tabla 33. Comparación de cambio de “comunicación individual” entre WhatsApp y WeChat.....	356
Tabla 34. Comparación de cambio de “comunicación colectiva” entre WhatsApp y WeChat.....	362
Tabla 35. Comparación de la función de estados por 24 horas entre WhatsApp y WeChat.....	377
Tabla 36. Comparación de cambios de “difusión de contenidos” entre WhatsApp y WeChat.....	384
Tabla 37. Comparación de canales en WhatsApp y cuentas oficiales en WeChat.....	387
Tabla 38. Comparación de herramientas básicas entre WPP y WC.....	390
Tabla 39. Evolución de "transferencia de historiales" en WhatsApp y WeChat.....	395
Tabla 40. Comparación de diseño entre WPP y WC.....	405
Tabla 41. Comparación de privacidad y seguridad entre WPP y WC.....	410

ANEXO III. FOCUS GROUP

Chenlu: -Buenos días a todos. Antes de empezar, voy a agradecer a vuestra aceptación de participar en mi *Focos Group*, especialmente lo sé que hoy es un sábado de primavera. Soy Chenlu Wang, doctoranda de la Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Granada. El tema de nuestra reunión de hoy es hablar WeChat y WhatsApp, según vuestra experiencia de uso y opiniones sobre estas 2 aplicaciones. Ahora me gustaría presentar a mis 2 directores. Estrella Martínez-Rodrigo, profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Granada, del Departamento de Información y Comunicación y Francisco García-García, aunque todavía no está, es el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, quien también es el coordinador de la reunión de hoy. Lo siguientes voy a presentaros, aunque ya nos conocemos, pero a lo mejor todos no se conocen entre sí, os presentaré por orden alfabético. Primero es la profesora Dánica Janicijevic. Es la profesora colaboradora del Programa de Doctorado en Biomedicina de la Universidad Granada, y creo que está dirigiendo una tesis doctoral de un alumno chino, ¿no?

Dánica: -Sí, Sí. Soy codirectora con otro profesor de Universidad de Granada, pero mi principal empleo es en la Universidad de Nimpo en China.

Chenlu: -Sí, Sí.

Dánica: -Sí, en España, solo estoy codirigiendo esta tesis, y ya está. Pero mi trabajo está en China.

Chenlu: -Ok, Sí. Yirong Liu, graduado en Sociología de la Universidad de Salamanca, y ahora está haciendo el máster de Criminología de la Universidad de Granada

Yirong: -Sí, Hola a todos. Yo ahora estudio el Master en Universidad de Granada y sobre Criminología y la Seguridad, y soy de China, y también soy de Nimpo, Nimpo es mi ciudad.

Dánica: -Mira, en un mes, voy a Nimpo.

Yirong: -Sí, bueno.

Chenlu: -Y la profesora Rui Ma, profesora Ma, ¿está?

Rui: -Sí, sí, No sé por ahí se oye bien, estoy en el coche.

Rui: -¿Sí sabe qué pasa que yo? Bueno, trabajo en Granada, pero mi familia, mi marido es de la Universidad de Jaén.

Rui: -Ya me ha enviado el viaje justo, y el otro día le dije a Chenlu que se podría retrasar un poco porque dice que la mayoría viene bien a ese horario, y digo bueno, entonces a tope pero lo perdía poco, pero ya ahora mismo cuando llegue a casa ya podemos hablar bien.

Chenlu: -Ok, Ok, la profesora Ma es la profesora del Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada, y también es la profesora de cultura e idioma chino, lo siguiente, es la profesora Alexandra Magdalena-Mironesko.

Alexandra: -Hola.

Chenlu: -Hola, Hola.

Chenlu: -Sí, es la profesora ayudante doctora del Departamento de Lingüística general Teoría de la Literatura, también es la profesora del idioma chino en la Universidad de Granada, y lo siguiente es Antonio Mezcuál López.

Antonio: -Y aquí estoy.

Chenlu: -Ah, sí, es el profesor contratado indefinido del departamento de lingüística general y teoría de la literatura. También es el profesor del idioma chino.

Paco: -Vale, Bueno, entonces, si os parece bien, vamos a empezar la reunión y ya os ha presentado Chenlu. Todo esto se está grabando, ¿verdad?

Chenlu: -Sí, Sí, Sí.

Paco: -Estupendo. Y bueno, yo voy a coordinar el grupo, voy a ir haciendo preguntas, pero vosotros podéis hablar de lo que queráis, o sea, las preguntas no significaréis un *Focus Grupo* y por tanto sí, que hay una cierta focalización, pero sentiros, contar lo que queráis el propósito. De lo que vosotros consideráis. Bueno, ¿Cuál es vuestra experiencia? No, vamos a dejar a Chenlu que nos introduzca un poquito en el tema. Vale antes de lanzar las preguntas, lo cuando quieras.

Chenlu: -Sí, nuestro tema de hoy es sobre la comparación entre WhatsApp y WeChat según vuestra experiencia de uso y a lo mejor podéis decir las ventajas y desventajas sobre estas 2 aplicaciones, vuestras opiniones sobre las...las aplicaciones.

Paco: -Muy bien. Bueno, entonces, efectivamente, de lo que se va a tratar es de captar un

poco. Por una parte, vuestra experiencia, por otra, vuestro interés y, por otra, ¿cómo percibís y las aportaciones innovaciones lo que tiene WeChat que realmente pues no percibes WhatsApp o lo que WhatsApp es más interesante y tal. Entonces ahora lanzamos una primera parte. ¿Qué tienen que ver con la experiencia? Lo primero es vuestra experiencia, claro, porque se supone que conocéis los 2, aunque 1 lo conocéis mejor que otro. Aquí tendríamos que hablar de la frecuencia con que utilizáis 1 u otro; ¿por qué utilizáis 1 y otro? y ¿cuál es de las aplicaciones que os interesan más, si lo hacéis simultáneamente, si lo hacéis alternativamente y de esto soléis hablar con la gente o no, y de los beneficios que tiene o no? Y dentro de las funciones que tienen, ¿qué función os resulta más interesante? ¿O es más interesante o que utilizáis también más? Y diríamos de ahí, luego yo, según lo que vosotros vayáis diciendo, os haré nuevas preguntas. ¿De acuerdo? Pues esto hay que hacerlo con orden relativo. Es que, os podéis pulsar, podéis pisar a otro, podéis esperar a que terminen. En fin, esto tiene que ser una cosa viva.

Paco: -Bueno, ¿alguien quiere intervenir ahora? Os voy dando yo la palabra.

Dánica: -Bueno, bueno.

Paco: -Dánica.

Dánica: -Sí, hola, bueno, yo he empezado a utilizar WeChat hace unos años desde España para comunicarme con los amigos de China, pero he estado pensando que eso sirve solo para una comunicación básica, como WhatsApp, pero realmente me quedé asombrada, o no sé si se dice así pero al sorprendida, sorprendida, con el uso que puede tener esa aplicación una vez que he ido a China, se utiliza para enviar dinero para pedir un taxi para 1 000 cosas que yo no tenía ninguna idea de que haya esa posibilidad.

Pero a lo que sí es una desventaja principal para mí, como una persona que no habla chino, es que no se puede, por ejemplo, pedir un taxi, si no hablas chino, tú no puedes, porque tienes que introducir una dirección, utilizando letras chinas y eso es imposible para una persona extranjera, aunque algunos amigos me han comentado que existe una aplicación paralela que se puede utilizar para extranjeros pero yo desconozco su nombre, así que, creo que debería haber una posibilidad para personas que no son chinas, que puede utilizar esa aplicación en China. Yo creo que eso es problema principal de WeChat, aunque veo que la verdad, creo que es una aplicación muy buena porque he visto que ellos necesitan solo teléfono móvil y salen de la casa solo con teléfono móvil y tienen toda la documentación y todo lo que necesitan dentro de su teléfono, no necesitan llevar muchas cosas, así que, ese es un buen lado para mí

y otro es que no es posible utilizarlo si no habla chino y no sabes escribir.

Paco: -Otro. A ver. Yirong Liu?

Yirong: -Sí, yo sí. Por mi experiencia yo empecé a utilizar WhatsApp y desde hace casi 7 años, y yo usé WhatsApp desde cuando llegué a España, mi opinión es, WhatsApp es como una cosa muy básica para hablar con los compañeros españoles, o hablar con mi dueño, etc. Muy básica, pero yo uso mucho WeChat porque WeChat da muchas cosas a mí. Por ejemplo, yo puedo escuchar música en WeChat y jugar con videojuegos en WeChat, como el compañero ha dicho antes, podemos enviar dinero, hacer negocio y WeChat es muy parecido como una vida digital, WhatsApp, si tú solo quieres hablar con la gente y ya está, WeChat es la mejor opción, perdón, WhatsApp, mejor opción. Pero si quieres más cosas, yo prefiero WeChat.

Paco: -Muy bien. Xiaoxuan

Xiaoxuan: -Hola, que yo empecé a utilizar WhatsApp cuando llegué a España. Y entonces me registré, y WhatsApp con mi número de móvil España, y entonces desde entonces ya llevo utilizando WhatsApp 10 años y para mí lo que me choca más es que la ventaja de la conveniencia de WeChat a veces se convierte en una desventaja, por ejemplo, cuando volvía a China el año pasado, después de estar 4 años sin volver a China entonces, yo ya desconocía muchas funciones de WeChat y entonces hay cosas que solo puede hacer como aplicación de móvil, no? eso me dificultaba porque yo ya no conocía bien las funciones que tenía WeChat y entonces a mí esto se ha convertido en una desventaja porque si todo se hace a través de WeChat o de otras aplicaciones. De hecho, ya no es una cosa tan buena como para gente que no conoce bien WeChat como la experiencia que tiene Dánica. Y claro, aún así, prefiero usar WeChat porque hay funciones que realmente me gustan mucho. Por ejemplo, los emoticonos que cuando tú pones una palabra, por ejemplo, entonces te sale para expresar tu sentimiento y tu pensamiento del momento. Y eso me parece muy bien, porque a veces me quedo en estado de no saber qué decir, y el emoticono me ayuda para terminar la conversación. Esa es mi experiencia.

Paco: -Bueno, fenomenal. Blanca.

Blanca: -Ah, sí. ¿Si me escucha?

Paco: -Sí, Ya sí, Sí, te escuchamos.

Blanca: -A vale. Y yo estoy en China. Ehh...Como los compañeros anteriores, yo empecé a

utilizar WhatsApp en cuanto llegué a España, usaba con más frecuencia cuando estaba en España y ahora yo lo uso muy pocas veces. Lo uso solo que querría llamar o charlar un ratito con mis amigos españoles. Como aquí, WhatsApp está prohibido, si quería usarlo, yo tengo que conectar por VPN en realidad. Entonces tengo muchas dificultades. Y es diferente a la opinión de Xiaoxuan, yo creo que WeChat tiene ventajas para combinar otras mini-aplicaciones. Entonces, si yo no tengo que instalar demasiadas aplicaciones en mi móvil, cuando solo yo quería usar ese mini-aplicación por WeChat, yo puedo experimentar un poquito las nuevas aplicaciones. Eso es mi opinión. Y vale, gracias.

Paco: -No. Gracias a ti. Antonio Mezcuca

Antonio: -A eso? Perfecto. Muy bien.

Paco: -Muy bien.

Antonio: -La verdad es que estoy y a ver yo sobre esto... Siempre que se habla sobre aplicaciones, me entra un poco de grima. La verdad, porque yo soy un poco anti-aplicación absolutamente. Entonces, sobre la conveniencia de WhatsApp o WeChat, creo que estamos hablando de cosas diferentes que viene influenciado además por una situación geopolítica. Que es que no depende de las propias aplicaciones, sino que depende de unos gobiernos que se protegen, pues el hecho de que los *laowai*, los extranjeros no podemos usar WeChat en su totalidad en su... pues depende simplemente de un proteccionismo geopolítico de China con respecto a Estados Unidos.

Y el hecho de que WhatsApp no se pueda ver en China, pues responde a la misma razón, entonces no es cuestión de cuál es la aplicación mejor, sin olvidar que hay una situación geopolítica que no permite que las aplicaciones puedan ser usadas por usuarios extranjeros y chinos al mismo nivel, quizá el WeChat tiene la ventaja de que no está prohibido en Occidente, con lo cual un chino puede utilizar WeChat en cualquier parte del mundo, y *meiguanxi*, no pasa nada. Cuando vas a China, un extranjero no puede seguir usando WhatsApp, pues con las razones proteccionistas que tiene el gobierno chino que uno puede entender con más o menos gracias.

Entonces si hablamos de WeChat, el hecho de que todo esté centralizado en WeChat, que todo se pueda hacer por WeChat, pues me parece poco cómodo, pues me parece también que estamos delegando todo en una centralizando toda la actividad en una plataforma enorme que lo que desemboca, al final es en dictaduras digitales. Como es algo que está pasando ya en China con el reconocimiento facial, etc. Entonces a mí eso me parece extremadamente

peligroso.

Esto pasa un poco como los bancos a la medida que los bancos se centraliza el capital, VPN en cuanto caen, se va el sistema tomado por saco. Entonces, con las plataformas, yo creo que deberíamos tener el mismo cuidado, quizá es menos cómodo el hecho de que tengamos que ir aplicaciones para aplicaciones, pero fragmentar el poder de estas tecnologías yo creo que es importante porque ahora mismo estamos sometidos a una especie de dictadura de las plataformas digitales.

Y dicho esto a nivel de uso, pues sí está claro que bueno, ya lo habéis hecho todo. Yo creo que el WeChat, el hecho de que el WeChat sea más favorable más fácil para los extranjeros dependerá un poco de si realmente el gobierno chino quiere abrir un poco la mano y dejarnos que los extranjeros podemos vincular tarjetas de crédito a WeChat que yo no sé si eso está pasando ya o con AliPay. No sé si lo han utilizado ya, pero yo, cuando estuve el verano pasado, pues era una auténtica pesadilla porque tenía que ir con el cash todo el rato pagando, y si no tienes cuenta china, pues es un coñazo como luego encima los bancos se cobran 15 € de comisión cada vez que saca en un cajero. No sé si el gobierno chino quiere que los *laowai* vayamos a China de turismo, pues tendrá que hacer algún sistema para que no sea una pesadilla al pagar porque allí ya todo el mundo va con su móvil con el soniquete extraño hasta los sitios más cutres y entonces pues bueno, yo creo que deberán buscar algún sistema porque si no las relaciones entre China y el resto del mundo, pues van a ser un poco complicados. No sé si me atendió demasiado, pero bueno.

Paco: -Bueno, pues, muy interesante. Lo que vais diciendo todos, Pilar.

Pilar: -Hola, bueno, yo soy Pilar. Yo tengo muy poca experiencia con WeChat, Porque, bueno, yo estudié traducción e interpretación, aunque ahora soy secretaria en un colegio, no tengo nada que ver, y un máster de comercio internacional que terminé en Shanghai, entonces estuve 2 meses allí y tuve que descargarme WeChat, porque era mucho más fácil comunicarse con WeChat.

Con lo que ha dicho antes Blanca, yo usaba WhatsApp también para comunicarme con mis amigos aquí o con mi familia, con una VPN. Utilizaba Instagram, igualmente con una VPN, en todo y todo eso, pero también en relación con lo que ha dicho Antonio, es verdad que hay allí como una protección geopolítica, que la ha explicado muy bien y tal que por ejemplo, hubo como 2 semanas o 1 semana de las que una semana de las que estuvimos allí éramos 60 alumnos del máster que iba que WeChat, bueno, que la VPN se cayó y parece que iba a

Shanghai, pues el presidente y no se podía usar nada incluso en WeChat teníamos limitaciones a la hora de usarlo

A pesar de esto, yo WeChat lo veo muy cómodo para el tema de que tienes todo dentro y eso de pagar en los sitios es súper rápido en los sitios más cutres como ha dicho Antonio, ¿no? me parecía también la bomba que aquí hay en sitios que todavía no te dejan pagar con tarjeta y tenerlo todo localizado en una aplicación, me parece muy cómodo.

Yo, que tengo en el móvil, Amazon, no sé Tinder, no tengo, pero la gente que también se puede usar para Tinder, tengo Instagram. Tengo Skype, tengo Uber, no sé, WeChat. Al final, tengo toda la pantalla, tengo 4 pantallas donde tengo que ir pasando el móvil a un sitio o a otro. WeChat lo tienes todo con todo un concentrado, y creo que es muy cómodo de utilizar, pero es cierto que yo no sé usarla yo la usaba para chatear y punto para los grupos que tenía de la universidad, no sabía usarla para otra cosa y lo que ha dicho Dánica también está todo en chino por ejemplo, Bueno, todo hay cosas que las pueden ver en inglés o no lo sé, pero me la he vuelto a descargar después de unos cuantos años porque yo estuve en 2019 y no sé entrar en ningún sitio, no sé usar la aplicación, es complicada y me costó entrar como me mandaban los códigos, pero no me llegaban luego no me ponía que estuviese bloqueada, pero también me pasó hace un tiempo, que quise descargarla, ese bloque. Creo que es complicada la aplicación, que es muy fácil, pues para los chinos, pero no para la gente extranjera, o sea, es más que si quieren que esté que la usemos, ¿no? pues eso que deberían facilitarlo de alguna manera. No sé si ha servido lo que digo, pero bueno, es que tengo muy poquita experiencia con WeChat. Yo soy muy simple. Así que, para mí, WhatsApp, para mandar un mensaje como si lo mandase por ese mes, o sea, no me importaría.

Paco: -Bueno, habéis ido diciendo cosas muy interesantes, entre otros, por las cuestiones geopolíticas, que han salido repetidas veces. Hay algunas cuestiones que bueno habría que hacerse con una pregunta, porque no es lo mismo la situación geopolítica, no es lo mismo el idioma que también ha salido, sino la cultura en sí y hay una cierta conexión que de alguna manera matiza las propiedades de uno u otro porque son distintos ámbitos culturales aquí el grupo, además, así lo hemos querido diseñar es multicultural, O sea, tiene españoles que han estado en China y que han utilizado WeChat, aparte de lo correspondiente que es WhatsApp y al revés. Y bueno, luego ya nosotros veremos qué es lo que se ha dicho al respecto, pero yo creo que, por ejemplo, algo que tienen que ir saliendo las cuestiones, pues, por ejemplo, aparte de la cultura cultural tiene alguna influencia en esa percepción y tal yo me haría, otra pregunta yo me haría otra pregunta claro, estas aplicaciones me han dado la sensación de que

estabais siempre orientándolas al móvil, pero es que también...

Pilar: -Sí, Sí.

Paco: -Están tablets, se puede utilizar tablets. Se puede hacer en ordenador. Se puede utilizar página web y están ambas. Entonces, en fuera de lo que sería un dispositivo móvil. ¿Qué experiencias tenéis vosotros si es que las tenéis o si habéis decidido que solamente utilizar el teléfono móvil?

Pilar: -Yo personalmente, perdón. Solo he usado el teléfono móvil como he dicho, solo lo utilicé, lo utilizaba para los grupos de la universidad y para comunicarme con la gente allí. Sí es verdad que creo que, una vez la utilicé para, para alguna compra de algo en un mercado, porque había un grupo, pero es que ni siquiera sabía entrar muy bien a esos grupos. No la investigaría demasiado. Tenía que estudiar. Entonces no, no me puse a investigar demasiado, pero solo utilicé el móvil.

Paco: -Pero WhatsApp sí que lo utilizas también en otras o no en el ordenador, o sea.

Pilar: -Escribir por el ordenador. Si lo tengo delante.

Paco: -Sí, claro, claro, o sea, que incluso lo utilizas más frecuente que el dispositivo móvil, ¿no?

Pilar: -Sí, Sí.

Paco: -Vamos a este respecto? ¿Qué otras experiencias? ¿Por ejemplo, Antonio? De utilizar en otros dispositivos, y también Twitter es el que más hablado precisamente de la cuestión geopolítica, y si alguna cuestión rural más allá de la geopolítica, pero no es cultural tiene incidencia en que sea en esas diferencias que van surgiendo.

Antonio: -A ver. Yo lo he usado solo en el móvil, pero porque WeChat no te deja. No te deja iniciar pantalla. O sea, no te deja iniciarlo en el ordenador. Porque lo inicias a través de Google y como Google está censurado en China, pues no te deja si estás en China, no sé, en China no he probado a iniciarlo en el ordenador, pero creo que tampoco pude, porque mi ordenador tenía una VPN europea, yo no sé si alguno, habrá intentado, pero yo no he podido nunca iniciar sesión en ordenador. Siendo *laowai*, *laowai* es extranjero ¿vale? Para los que no sepan.

Paco: -Pero en España, si has tenido acceso a utilizarla estas 2 plataformas, hay más plataformas. Nuestros tuyos solamente se centran estas 2, pero, por ejemplo, a lo mejor de

Telegram es distinto, no, pero no es el caso, no podemos meter a Telegram, en el paquete, porque lo sacamos fuera entonces y si podérselo se puede pero has utilizado el ordenador u otro dispositivo además del móvil para WhatsApp?

Antonio: -Sí. Sí, el WhatsApp listo en el ordenador, no hay problema.

Paco: -Claro, claro, pero en cambio, ¿qué ha pasado con WeChat?

Antonio: -Pues pasa esto que lo que acabo de comentar, que no, que no deja iniciar sesión.

Paco: -Claro. Con lo cual ya es imposible. Pero ¿y cuándo y desde España lo has intentado? O sea, tanto desde España como desde el mismo chino. ¿No?

Antonio: -Claro, claro. Ha sido desde España y entonces claro, sí, porque a veces envían alguna imagen. ¿Te la quieres bajar para tenerla en el ordenador para tenerla disponible o algo para manipular o lo que sea, en otro programa y no nunca con el y aparte porque es más cómodo a veces bajártela directamente las imágenes ordenador, pero si necesitas luego cosas pero con el WeChat nunca no se puede, es que no se puede, no se puede, porque está tapado. No sé si alguien ha podido.

Paco: -Ah, vale. Bueno, no lo sé. Si tiene a alguien la experiencia de que...Sí, Dánica.

Dánica: -Hola, yo la verdad, habitualmente, cuando se trata de algo tecnológico, no es, No soy muy experta, pero sí he podido utilizar WeChat: lo tengo instalado en mi ordenador y si he podido entrar simplemente me pide como escanear con mi teléfono algunos, de vez en cuando, escanear un código y me deja entrar en eso, así, de ese modo y también tengo WhatsApp instalado en ordenador. Y es simplemente porque cuando estoy trabajando, es más fácil, como dice Antonio, descargar cosas que te están enviando por las 2 plataformas como yo, estoy dando clases una vez a la semana a unos estudiantes, en China, pues ellos también me envían muchas cosas. Yo les envío cosas por WeChat. Entonces me resulta más fácil desde mi ordenador y sí, que de vez en cuando, hay que hacer como, creo que se llama autenticación, autenticación, algo así a autenticación a través utilizando tu móvil. Pero lo demás no me da problemas aquí.

Antonio: -Yo nunca lo he conseguido. A mí me ha salido el mismo proceso. Sé que tú escribes, pero nunca lo he conseguido. No sé. Entonces, y bueno, al igual que mucha gente tiene problemas para descargárselo, pues, bueno, como, a veces estas cosas funcionan como escopetilla de feria o igual lo hacen así, acaso hecho para que haya gente que se lo pueda igual el hecho de que tú estés dando clase en China, pues no sé, esto es un poco realista, todo

a veces.

Dánica: -No sé. Puede ser.

Paco: -Rui, por ejemplo, pues Ruiz háganos de tu experiencia desde el punto de vista también cultural y de la utilización de otros dispositivos, además del móvil. Tanto, para WeChat, vosotros decir, Weixin reconoce que se va a decir mejor que no cabe la verdad o WhatsApp, cuando quieras Rui.

Rui: -No sé qué me es que siento mucho que hoy me ha dado mucha prisa y estaba viajando, y justamente llegando hasta ahí. Bueno, más o menos el camino. Estaba escuchando con todo a compañero anterior, están contando su experiencia.

Bueno, por mi parte, que sí que yo, utilizando de verdad que actualmente los 2 me ha dado más ventaja que a las desventajas. Bueno también lo de compañero anterior, Antonio dice que no se puede descargar por el ordenador. Yo creo que sí. A lo mejor no lo conoce mucho. Esa. Yo todavía estoy conociéndolo a que, pero creo que para descargar tanto de móviles como de ordenador es fácil por las aplicaciones a tanto de WeChat como de WhatsApp.

Y bueno, pues mi perfil que como antes estaba explicando. Yo llevo casi diez años viviendo en España, sobre todo en Andalucía. Por eso hablo andaluz. Lo siento muchísimo que aquí todo el mundo llama Wasa, que no dice WhatsApp ni nada entonces bueno, el WhatsApp me viene muy qué tengo una parte de familia española, que somos de Jaén. Y con mis familias, siempre estamos formando grupo saludando, contando cosas familiares.

Por otro lado, con la parte de docente. También tengo muchísimos grupos, como mis alumnos, también comunicando a veces tanto para hacer investigación como la clase, como también para salir, para senderismo de todo, Ehh. Esa parte me parece WhatsApp está muy bien, pero siento que tiene algunas limitaciones.

WeChat, soy de China, pero hecha, todavía estamos descubriendo su función, porque yo normalmente, a lo largo del año, solo un mes, para las vacaciones a China entonces y estaba no sintiendo la expulsión de WeChat, entonces, yo creo que WeChat primero tiene una parte de la comunicación como a WhatsApp eso primero y luego por otro lado justamente como Paco estaba juntando a sobre cultura Intercultural. Esa parte WeChat puede ser mejor, porque tiene alguna parte que se llama “momento” en este momento a que, claro, el español se llama “momento”, pero ha traducido así pero en china, nosotras decimos “entorno de amigos” en entonces en este perfil estamos subiendo fotos, puede ser fotos, vídeo cotidiano, contando

nuestra experiencia comentario esa parte, creo que todo el mundo se hace y me parece, algunos amigos haciendo todos los días, aún solo trae 4 caracteres para contando su emoción del mismo día, pero más o menos. Sabemos que está viviendo ac emoción. Tiene. ¿Cómo está cómo siguiendo su vida? Esta parte combatimos muchísimo, entonces, ese también me gusta mucho. Aún yo no supo mucho, porque no tengo tiempo y también a la diferencia de horario, que ahí, bueno, en invierno hay 7 h de diferencia, y ahora hay entonces tampoco puedo subir mucho de mi vida, pero yo a mí me gusta mucho ver las vidas de los demás esa es una parte de cultura.

Pero, por otro lado, yo creo que también WeChat es una aplicación a que es necesario para la vida de los chinos que no puede faltar, es una aplicación necesaria para vivir. Aquí. Yo digo a lo mejor, poco exagerado de verdad en su vida que yo lo veo, desde que los niños infantiles, hasta la muy mayores, como mis padres, a mi madre, mis tíos, a más que 80 años, todo el mundo todos los días, recién he pasado con su móvil, para ver tiempo para ver qué hacer y sobre todo para pagar a esa función. Yo lo veo en China funcionando muy bien este verano. Nos llevamos 100 yuanes y tienes a monedero, pero antes te entra y hasta salir. Es de 100 €. No hemos utilizado, porque totalmente pagando con la aplicación del WeChat, porque tiene una función de pago. Y te cobra esa función financiera. Lo veo muy, bien, muy cómodo para todo, para pagar bien, pero si tú paga efectivo que pasa, pero la gente no tiene suerte para devolverlo, no hay cambio. Entonces finalmente todos tenemos que usar esta aplicación y también una parte.

Por ejemplo, en China hay muchísima para salir, por ejemplo, bicicleta, la moto o incluso el coche a todo se puede compartir, claro dice compartir, pero hay que pagar, un poco de, es como sentido de alquiler, pero un gasto muy pequeño, pero también hay que pasar a código QR, para que pudiera sacar a esa bicicleta, muy barato, pero sin móvil, sin código no se puede pasar. Entonces, esta parte, mi hija le encanta. Pero como ella todavía tiene siempre hay otra vez mi móvil, esa también me siento este vende si para extranjero, a lo mejor no está muy cómodo porque primero no tiene cuenta bancaria, no se puede conectar con el WeChat y luego, por otro lado, que queráis sacar una bicicleta, pero no tiene otra manera si no tiene móvil, no lo sabe.

Usar esta aplicación o incluso como la profesora anterior dice que, si no sabe chino y también se encuentra poca dificultad, esa parte también depende para chino a lo mejor muy cómodo, pero un poco a muy incómodo eso es una parte que también, eso es tocando mi vida tengo esa sensación, ¿no? otro día, también Chenlu me preguntaba que es que personalmente,

también hemos visto ha venido mi tutoría. Me he preguntado básicamente que defiende mal. Yo digo más, no hay, pero por parte de WeChat, si parece que, según, por ejemplo, e usuario por donde está, y le da la función un poco diferente a se está registrado en continente China, vale entonces casi tiene todo porque puede pagar descargar con fines, creo que hay más función todavía no estoy descubierto, pero y como Ehh...mi WeChat yo solicité desde España con mi móvil de España. Entonces se parece menos función que mis familias de China, por ejemplo, también hay función para o practica un tipo de práctica. Pero esta parte, ah, yo no puedo. Y tengo que descargar otra aplicación para llamarlo, pero para mí hay como entidad para todo.

Bueno, WhatsApp también me gusta mucho, pero yo creo WeChat ha unido más función se parece como que es WhatsApp, Instagram, TikTok o Twitter, todo junto a también últimamente estoy aprovechando algunos vídeos hechos de los amigos, pero bueno, no solo amigo, es que la gente cualquier persona puede subir su vídeo en WeChat es como Tik Tok pero también está unido. Entonces es una aplicación muy compleja que está unido, todo, creo a ver. Bueno, yo ahora así corto un poco. Pero luego, si me toca algún tema, yo hablo otra vez.

Paco: -Pero has hablado mucho de tu experiencia, ¿no? Pero la que en general habéis hablado más de vuestro que también es lógico de nuestra experiencia. En WeChat y menos de en WhatsApp. Digo en WhatsApp, sí, hay un tema que ha surgido por ahí, que son las app con las aplicaciones alguna vez se ha aplicado solamente a WeChat hay que ver existen también en WhatsApp de qué forma tú eres. Además, una persona que has tenido, pero esto va para todos ¿Una experiencia muy similar en una y en otra?

Rui: -Sí.

Paco: -Hasta qué punto esto era usted una idea para todo el mundo que, además, cierro con por una pregunta también es una doble pregunta. Buena parte. ¿Cuáles son las aplicaciones o las Apps o la función grupo también aparecerán más? Y por vuestra experiencia, o también por las posibilidades que queréis, que creo que tienen, aunque no haya experimentado tanto, y Rui respeto a WhatsApp y cuáles crees que son las utilizáis más vosotros ¿Cuál creéis que está el mejor? Luego ya sí, que haremos un poco más adelante. Es una división, O sea que digáis para esto, para esto es mejor tal para esto. ¿Para esto es mejor cuál? Pero estamos hablando de nuestras experiencias. ¿Qué pasa con la cantidad de WhatsApp que digo de apps que hay muchísimas, y cuál es en general, penséis que son mejor o son más adecuada os

interesa más os gusta más utilizáis más? Bueno, acerca de ello. Vamos. Tiene la palabra y Dánica.

Dánica: -Bueno, si he entendido bien, ahora tenemos que hablar de otras aplicaciones con las que teníamos experiencia que sirven para algo parecido. Esa es la exactamente. ¿Sí? Bueno, yo estoy como soy serbia. Estoy utilizando. Tenía que utilizar otra aplicación en mi país, que es más habitual, creo, para esta parte de Europa, así que hay una aplicación.

Paco: -Sí, Sí.

Dánica: -No sé si alguien la conoce, que se llama Viber en Serbia, habitualmente se utiliza esa aplicación y yo encuentro muy parecido entre Viber y WhatsApp. Para mí es lo mismo, pero cuando vine a España, pues aquí todo el mundo está utilizando WhatsApp y no va. Así que tengo que ir cambiando, dependiendo dónde estoy en este momento. Pero bueno, esas son las cosas que hay que aceptar, y ya está, porque no hay otra manera. Si tu entorno está utilizando esa aplicación, y tú quieres comunicarte con un con la gente de esa área, pues tienes que seguir. Y ya está, porque en China no sirven nada, solo WeChat lo que es bueno y no es bueno a la vez. No sé.

Paco: -Vamos a ver Blanca. Y luego habla de sí.

Blanca: -A ver. Yo nunca quería comparar esas 2 aplicaciones. Yo creo que yo lo uso sólo según con quién quiero hablar, es que, como tengo 2 círculos diferentes de amigos, entonces tengo que elegir el cual tengo que usar en aquel momento.

Una cosa para añadir el tema anterior es sobre también yo he notado la hora, mis amigos, mis alumnos se usa WeChat como pendrive, es que como un medio de almacenamiento. Como ahora casi los alumnos no usan pendrive para cuando tenemos la clase, cada 1 a veces tenía que hacerla presentar comete, entonces debería ponerlo en el ordenador del aula, pero como ahora ellos no compran un pendrive, entonces enviar directamente su ppt de su móvil directamente al ordenador del aula, entonces, ahora creo que en este sentido muy útil.

Y otra cosa tengo que ya sobre lo que ha dicho Xiaoxuan sobre mi emoji, se me olvida esa palabra es que no me gusta nada esa opción, somos muy amigas. No me gusta nada usar emoji también cuando hablo con mis alumnos con 20 años más o menos, ellos se usan mucho, pero siempre yo pregunto ¿qué significa eso emoji? entendemos. Son de diferentes maneras. Entonces hay muchas equivocaciones. No me gusta nada. Esto.

Ok, tiene mucha ventaja, pero a mí esto es desventaja y también, por ejemplo, el chico Liu

dijo que él usa la función de escuchar música. Justamente yo no descubrí esa función hace meses cuando yo conducía en la autopista. Me siento, me sentía muy aburrida. De repente, yo he notado en WeChat. También tiene esa función. Podemos escuchar música. Es increíble. Yo creo que ahora, casi WeChat es un mundo, pero los chinos dependemos demasiado casi todo de WeChat. Yo no quería usarlo. Quería cerrarlo todo el día. Demasiado. Trabajo todo. Ahora los chinos no enviamos correos todos los mensajes por WeChat 24 horas, increíble. Ya eso es mi opinión. Gracias.

Paco: -Muchas gracias a ti. Alexandra.

Alexandra: -Hola, buenas. Sí. Se te oye. Bien, estupendo. Sí.

Bien, pues espero responder correctamente a la pregunta, a ver si entendido bien que, bueno, a mí me pasa un poquito también como la contraparte de los que vivimos en Europa, Yo WeChat, principalmente la utilizaba en China porque no podía utilizar WhatsApp y principalmente para poder comunicarme con los compañeros que yo tenía allí y poco más me hacía falta VPN si era, por ejemplo, para comunicarme con mi familia española.

Pero ahora, de vuelta en España, pues muchacha también, básicamente se me ha caído en desuso. Lo utilizo precisamente para hablar con a lo mejor, compañeros chinos, los cuales, al llegar a España, pues normalmente se instala WhatsApp.

Yo también he de decir que a mí ninguna de las 2 aplicaciones me gusta mucho. Yo soy de Telegram. De acuerdo, yo sé de esa tercera vertiente, pero, bueno.

Y sí que una cosa que me llama un poco la atención es que he estado ahora cotilleando un poquito el WeChat que hizo poquito, y es lo mucho que ha cambiado con respecto a los últimos años y en comparación a lo que ha cambiado WhatsApp en los últimos años.

Porque ahora, por ejemplo, estoy viendo que en WhatsApp pues te puedes tener tus Stories. Puedes compartir vídeos. Puedes conocer gente. Me parece que ahora también se puede pagar, ¿verdad? Lo que ha comentado Antonio escaneando la pantalla, mientras que con mucho WhatsApp se ha añadido lo de historias como si fuera Instagram, y yo creo que bueno entiendo que a lo mejor en China sea mucho más cómodo tener todas esas aplicaciones todos esos usos en una sola.

Mientras que yo creo que para mí como ya tengo aplicaciones para cada cosa pues tengo por ejemplo, bizum por un lado o tengo Instagram por otro lado, y tengo WhatsApp. Por otro lado, no me hace falta una sola que las tenga en total, que además no voy a poder zarzuela.

Así que, pues, en ese aspecto, y no siendo especialmente fan de ninguna de las 2 aplicaciones pues inevitablemente utilizo la que uso aquí todo el mundo, que es la de WhatsApp si yo volver a China, pues me tengo que adaptar y de nuevo volverá a lo de a lo de WeChat y lo que sí un poquito lo que comentaba Antonio que ahora se paga en cualquier lugar con esa aplicación con la de WeChat y alguien que ha comentado que ya no tienen, no te dan en efectivo y a mí eso también me parece un problema. Porque creo que precisamente no hay efectivo, porque todo el mundo se acostumbra a utilizar el WeChat, y ese, pues, es un problema. Yo he tenido compañeros estudiantes que han ido ahora a China y si no tienen a lo mejor una cuenta bancaria vinculada a la aplicación, como a lo mejor van a hacer ahí una vida más o menos normal, que cómo van a poder comprar a mí me parece también un impedimento, que en ese aspecto sí que creo que hay una predominancia del WeChat en aspectos que igual no tendrían ¿Por qué estar tan sumamente presentes, al menos en lo que se refiere al pago? Y bueno, por ahí va mi respuesta. No sé si...

Paco: -Sí. Bien. Muy bien. ¿Alguien quiere intervenir más ahora?

Rui: -Así? Yo. ¿Justamente sigo a idea de la compañera que por eso a que yo estoy pensando, no sé por qué está separado a tanto de WhatsApp, Instagram, Facebook y más aplicación, ya sabemos que finalmente, todo ello de la misma empresa que se llama Meta, ¿no? Entonces mi duda es que ¿por qué entre ellos, no se crea una aplicación como WeChat y se puede utilizar y aplicación con todas las funciones? Así que más cómodo que para todos los chicos. Es una curiosidad. Nada más.

Paco: - ¿Tú dirías? Bueno, esta es una pregunta para todos. También te doy la palabra. Antonio. Como hay distintas. Ya aquí han surgido 4. Ehh... Como si se unieran los beneficios de todos. ¿Cómo veríais que hubiera una solo una? ¿Qué ventajas? ¿Qué inconvenientes tiene eso? O sea, en vez de a veces nosotros estamos mirando solamente 2, WeChat y WhatsApp, pero Telegram, Viber todos estos. Y si indagamos, hay más. En realidad, es un beneficio o un perjuicio, o ¿qué opináis de que hubiera una única, y ahí todo metido? Antonio.

Antonio: -Sí, antes ha surgido la pregunta que se ha quedado ahí un poco en el aire entre lo que es, las diferencias culturales y la bueno y la cuestión política vale.

Entonces, esto creo que tiene que ver también con la pregunta que está planteando ahora, es decir, el hecho de que sea una sola aplicación o varias aplicaciones, y es que tenemos que tener en cuenta también que la política también es cultura y dentro de China tenemos una cultura política que tiende siempre a la centralización. A la centralización del Estado y al

control del Estado sobre la población civil, que tiene que haber también con las tradiciones legalistas que apenas se le da visibilidad, pero que son muy importantes ahora mismo y que dominan ahora mismo las principales guías del Partido Comunista, entonces tener una sola aplicación permite simplemente el control permite un mejor control tener aplicaciones diferentes no se permite controlarlas, también entonces el hecho de que en China exista el Weixin, una sola aplicación para dominarlos a todos, como diríamos un señor de los anillos, pues tiene que ver simplemente para el control para que el partido comunista controle y no se lee y no sobre todo controlar la información que va a través de WeChat, por ejemplo, con la pandemia se vio, se ve muy claro cómo se censuraban continuamente los mensajes en contra de lo que estaba pasando en China de la del contra del confinamiento bla bla, bla, bla. Y eso, claro, si eso llega a ocurrir con diferentes apps, pues el partido no hubiera podido controlar y se le hubiera ido de más de toda la situación. Entonces solo era comentar eso.

Paco: -Muy interesante, ¿a alguien más a este respecto antes de que lancemos otra...otra pregunta?

Pilar: -En cuanto al bloqueo de las aplicaciones. Cuando yo estuve en China, sí que hubo 2 compañeros que hablaron de WeChat, y se bloqueó WeChat completamente y no o sea que es verdad que hay un control en cuanto a eso a tener todo en el mismo sitio porque buscas cualquier cosa que esté censurado y se te bloquea la aplicación entera, entonces, es verdad que tenerlo por separado te da ese, pues eso que no esté tan controlado.

Paco: - ¿Y el tema de la diversidad a través de una o de varias?

Pilar: -Pues no sé yo sí que es lo que he dicho, que me parece más cómodo tenerlo todo en 1, pero, por otra parte, no me parece, tan pues eso tan seguro no, pero sí que lo veo muy cómodo tenerlo todo en 1.

Paco: -Xiaoxuan

Xiaoxuan: -Sí. Yo prefiero tener varias aplicaciones separadas que todas las funciones y una aplicación, porque a lo mejor no utilizo tantas funciones que no son necesarias para mí.

Y entonces, claro, todas las funciones, yo creo que ocupan un espacio ahí que no entiendo muy bien lo de la tecnología, pero según entiendo yo, sí.

Si necesito una cosa pues yo puedo optar por una aplicación para esa función y ya está que a mí me parece más fácil la...la lógica para mí así, más fácil.

Y luego lo que me gusta. Bueno, lo que me gusta y no me gusta de las 2 aplicaciones. Me parece que son más o menos iguales.

Por ejemplo, de WeChat, que es un poquito más procedimiento para usar en el ordenador, porque primero tienes que descargar la aplicación para poder entrar.

Y el WhatsApp puede entrar directamente en la web y WeChat, antes si tenía la posibilidad de entrar a través de la web y luego la quitaron y para por ejemplo, en mi caso para hablar con los alumnos, sí, me es más cómodo hablar por WhatsApp, porque a través de la aplicación, si que yo puedo teclear en el ordenador y contestar sus preguntas y compartir los documentos y todo y lo que no me gusta es que como ha dicho Blanca que se está mezclando todo el trabajo y la vida personal en el WeChat, que yo que lo que mis compatriotas para ellos y cuando ellos utilizan WeChat para ello ya no existe el límite entre trabajo y vida personal, que mi impresión es que cuando ella utiliza WeChat para ellos, te pueden describir a cualquier hora del día. Pero si utilizas WhatsApp la gente piensa que WhatsApp es para vida personal que no es para trabajo, entonces no utilizan WhatsApp para bueno y la mayoría de los casos no para temas de trabajo. Eso está en lo que yo pienso.

Paco: -Si Liu.

Liu: -Sí. Y bueno, mi opinión es, por ejemplo, hoy, no, hoy en día, la vida en China está altamente digitalizada y WeChat es como una clave de la vida digital, una cuenta de WeChat es como tu identidad digital en china, usamos WeChat no solo en los propios programas de WeChat, también usamos WeChat como de conocimiento de identidad para ingresar a otras aplicaciones, como en China. Cualquiera *software* de alimentos, videojuegos de móvil, plataformas de música, etc., y en cierto sentido, WeChat casi se ha convertido en la única aplicación, algún estas funciones así que mi estilo de vida sea más con conveniente también he preocupado mi privacidad, por ejemplo, cuando una vez que hablar con mi amigo sobre un masaje dora. Y luego cuando yo sale en WeChat, yo hablé, por ejemplo, el Taobao es una plataforma de compra online en China, y se sale las cosas el que yo como no tengo mucha privacidad entre los aplicaciones si yo uso mucho y pero con WhatsApp básicamente que no tengo preocupes sobre privacidad, no sé qué si hay las cosas misma y también si quiero hablar algo políticamente sensible, prefiero usar WhatsApp también. Y no encontrar ninguna aplicación en China que me dé sensación privacidad de aplicación. Bueno.

Paco: - Bueno, Pilar que hace decir, Muchas gracias. Le digo pilar que hace tiempo que no has hablado. Y Pilar. Sí, sí.

Pilar: -Yo. Sí. Bueno, es que si hablaba, hace, vamos que digo que a mí sí que lo que ha dicho de 1 que en China, no encontraron una aplicación que le dé sensación de privacidad, es que yo creo que no la tiene.

No sé qué hacemos, no tiene bien, está todo eso concentrado en lo que lo he dicho hace un momento. Al estar todo en la misma aplicación, es para, o sea, está como todo, mucho más controlado.

Y creo que lo ha dicho Antonio antes. No sé si ha sido Antonio, quien que aquí usamos una aplicación para cada cosa al final. No hay, No se puede llevar tanto ese ese control, pero vamos que WhatsApp también se siente muchas veces con ese control, mi marido usa más Telegram porque piensa que en WhatsApp está todo cada vez más controlado, pero no sé yo creo que está todo así todos ya y no sé... Y bueno, en WhatsApp es que yo solo la utilizo para mensajear ahora están los de las comunidades, que creo que también hay son grupos, pero no he usado una comunidad, pero ya hay grupos de difusión en cuanto a...pero no sé muy bien cómo se utilizan yo creo que en España, no estamos acostumbrados a aplicaciones donde esté todo concentrado es todo mucho más no sé no estamos como tan actualizados, en la tecnología yo creo ¿no? que no sé si es mejor o peor, no actualizado, sino eso que vamos como por diferentes partes. No todo concentrado. No sé si me he explicado bien. Yo me estoy, así que no, que es cuestión cultural que también lo hemos dicho antes.

Paco: -Sí, Sí, claro, sí. Muchas gracias, Pilar. Rui.

Rui: -Sí, sí. Ahora, no sé. Mira que ahora, como todo el mundo, contando la parte de WeChat, yo creo que ya ahora cuenta un poco la parte de WhatsApp.

Según nuestra experiencia personal, yo creo que quería decir que WhatsApp también tiene su límite políticamente que, por ejemplo, el móvil de mi marido es Xiaomi no y se compró de China entonces cuando. Bueno, está ahora funcionando en España. Casi todos los días se encuentra pro todos los días. Quería decir que a él molesta mucho. Ahora está usando 2 móviles, 1 de su trabajo, otro de personal. Porque siempre a cada nos sabe si mandamos una foto a algo, ya empieza, dice ah, sí, después, bloquea dentro de 6 h algo así, y te puedes dejar funcionar un poco otra vez de desbloquear entonces lo que pasa que reiniciar todo y finalmente pasa lo mismo. ¿Entonces su exactamente como anterior compañero a Yirong está contando no? Que dice que identidad digital. Yo creo que esta parte también igual, que WhatsApp se nota, este móvil se compró de China, su identidad es de China. Entonces la gente de China no se puede aprovechar las cosas de occidentales completamente, no por lo

menos. Entonces te deja a 4 o 6 h sin claro debería que, en realidad, entonces está a lo mejor no hay mucha gente entiende o no hay mucha gente sabe o no ha probado, pero de verdad a nosotros es una gran modestia. Entonces, y ahora estamos buscando familia con sus 2 móviles y que no sabemos cuándo se deja funcionar.

Paco: -Pues, pues Blanca, habla. Hay una cosa después de que habla blanca, ya adelanto que, que diríamos que fue la pandemia que tenía un antes, una en, o sea, ante la pandemia, en la pandemia, después de la pandemia, hasta qué punto una situación social, bueno, era diríamos referida a la salida, pero en realidad tenía una influencia espectacular, en la forma de comunicarse y un nuevo estado de relaciones sociales, contesta ya las 2 cosas a lo que nos quedaba de antes. Y a esto ¿qué te parece Blanca?

Blanca: -Vale, vale y se fue mi experiencia. Yo creo que lo chino es vivir. Lo siento, y yo conecto con mi móvil. Hace minutos, yo salí, es probablemente que por problemas de cobertura también tengo que conectar por Zoom. Bien, no sé por qué antes, Yo creo que conecta, no hay ningún problema, A mi parece, ahora los chinos vivimos en un mundo. Que solo estamos los chinos, que los usamos, nuestras páginas, nuestras aplicaciones. Y hablamos chino. Y, claro, todavía mantenemos contactos. Se extranjera, no menos, depende de gente. Y, pero si usamos el sistema totalmente diferente, por ejemplo, WeChat y Taobao, cualquier cosa todos solo usamos los chinos, pero también incluso TikTok tiene 2 ediciones. Los chinos usamos TikTok, pero los extranjeros usan el otro, eso es problema y también en cuanto al uso de móvil, también, por ejemplo, Huawei ahora es muy difícil instalar muchas aplicaciones. Por ejemplo, Google. No sé. Entonces si quiere mirar las páginas del extranjero, debería usar 2, o no usar móvil de Huawei, de otras marcas. Si se puede todavía ahora en China, todavía necesitamos usar algo para saltar esa muralla, dicen, yo traduzco literalmente y nada más, gracias.

Paco: -Bueno, volvemos un poquito que supuso el antes él. Y después de la pandemia, Antonio, ¿tú crees que hubo una nueva forma de utilizar la tecnología para relaciones, para los contenidos, etc.?

Antonio: -Por eso absolutamente.

Paco: - ¿En qué consistió? ¿En qué has consistido?

Antonio: -Bueno, se ha normalizado mucho más el uso del móvil y el uso de la presencia online. Los niveles no. Un ejemplo es este que estamos teniendo aquí. Ya estamos en el barrio online.

Paco: -Desde luego.

Antonio: -Eso, yo creo que es lo único positivo que he tenido la verdad y luego referencia a temas que han salido antes. Me gustaría comentar otra cosa. Si esto tenéis que volver otra vez para atrás, pero ya.

Paco: -Esto es...Esto es muy libre. O sea, aquí se puede volver para atrás al ir hacia adelante o quedarte donde estás.

Antonio: -Vale, genial, ya referente a lo que se hablaba en torno a que será bueno que WeChat tuviera estuviera centralizado o el control que se pueda hacer a través de WeChat y el control que no se puede hacer en teoría a través de las aplicaciones occidentales.

Yo creo que son 2 modelos diferentes de control 1 descentralizado y otro centralizado.

En el modelo descentralizado que hay en Occidente. Esos datos se compran, se venden y van a las tecnologías. Son las que tienen el poder.

Y en el caso de China, ese poder de datos de los datos va directamente al Partido Comunista, que es el que controla a la tecnológica.

Entonces eso tiene ventaja y desventaja en los 2 campos en la ventaja accidente que los Estados pierden poder y se quedan a merced de estas tecnologías.

En China el partido controla con lo cual las tecnológicas. No les pueden, no les pueden imponer es el partido que impone.

Entonces eso puede tener ventaja a nivel de soñar políticas económicas a largo plazo, por ejemplo, pero tiene las desventajas del control ideológico.

Y entonces, la pandemia volviendo poco a China en el caso de China yo creo que supuso un trauma absolutamente...absolutamente brutal que y que ha quedado sobre todo ha aumentado el control comercialmente y ha aumentado también el poder de Xi Jinping, en torno al Partido Comunista, o sea, Xi, Jinping, en los últimos años de confinamiento que China no se abría al que no se abría todavía cuando todos los países estaban abiertos era simplemente porque quería pasar el Congreso del Partido Comunista para poder perpetuarse en el poder ya vitalicia a nivel vitalicio entonces la pandemia ha sido usada por el partido, pero ha estado a punto de estallar las manos, por sobre todo por la por porque la población china, si no ha estallado, ha estado a punto de estallar, y eso pues, se ha traducido en un mayor control en un mayor control y que la distancia entre China y Occidente se haya también aumentado

muchísimo en el sentido de que mientras en China todas estas aplicaciones han evolucionado y su uso pues se ha complejizado muchísimo. Los chinos que están allí lo entienden, lo usan y disfrutan muchísimo. Pero los que incluso los chinos que están fuera, como hemos visto varios de los compañeros vuelven infectados que ha pasado el día y a nivel de occidente. Bueno, pues yo creo que lo tenemos más cercano y ya quizá voy a dejar que hablen otros porque ya estoy hablando mucho detalle.

Paco: -Sí, sí, Alexandra, Alexandra y aparte de lo que tengas que decir de esto, voy a introducir otro factor, que es la cuestión de las diferencias entre una y otra, y si realmente son tan diferentes WhatsApp y WeChat y tanto, por las posibilidades de aplicación o por el diseño o por el acceso qué tenemos que decir ahí qué diferencias se encuentran yo creo, que hay algunas diferencias, ¿no? o al final, resulta que es una cosa que ya se ha dicho aquí mucho, que es esa capacidad de tener todo el 1 o tener todo, pero no en 1. Bueno, vuelvo a la cuestión, ¿qué diferencias notables, ya sea en el diseño ya sea la tecnología ya sea en las aplicaciones, en las apps, etc., se encuentra entre WeChat y WhatsApp? Bueno, pues. Alexandra, Alexandra o Xiaoxuan, ¿qué hay? venga. Así.

Alexandra: -Bueno, pues empiezo yo, si parece.

Pues principalmente, yo creo que la mayor diferencia, al menos cuando yo estaba allí viviendo y tuve que pasar de WhatsApp a WeChat fue percatarme de que lo que para mí había sido una aplicación únicamente de mensajería instantánea que había sido WhatsApp en WeChat había otras opciones.

Principalmente, como digo, pues para ver lo que eran las historias. Conocer gente tenía una aplicación del Shake. Me parece, o algo así.

Y de mensajes con gente a lo mejor que no conocéis que era, creo que ya lo quitaron que era como el mensaje en la botella, pues para conocer gente una cosa un poco más aleatoria.

Es decir, gente que a lo mejor tú no tienes en contactos, tú puedes contactar con ella y entonces aumentar un poquito tu grupo social.

Entonces funcionaba un poco como no una red social, pero sí facilitándolo un poco una cosa que WhatsApp. Yo creo que no tenía ni tienen.

También en términos a lo mejor de apariencia. Así que a mí me ha parecido que WeChat no podemos llamarla o más engorrosa o segura a la hora de entrar.

Porque, bueno, yo hace poco he tenido que cambiar de teléfono móvil. Entonces instalar el WeChat en el nuevo teléfono móvil, me ha supuesto una serie de procedimientos muy muy muy poco engorrosos de estar comprobando el móvil viejo pues para poder pasarlo mientras que WhatsApp por lo general me parece que es un poco más rápido y lo que sí bueno como yo utilizo muy poquito WeChat tampoco lo podría decir ahora cómo está el tema de emojis y demás. A mí me parece que en ese aspecto Telegram es el que está arriba del todo, pero luego sí me parecía que lo que es el tema emojis y demás estaba un poquito reducido en su momento en el tema de *stickers* y demás. En su momento. Sí que para mí fue como una revolución. Pero luego, ya cuando adquirir otras aplicaciones que dejaban un poco a WhatsApp y WeChat más atrás, pues lo veo un poco como más anticuado, pero es un aspecto, digamos más ocioso, que es el de poner una carita que se divierte que yo creo que también responde un poco a como culturalmente entendemos lo que es el meme o el humor en un lugar u otro, entonces principalmente, yo creo que esas serían las diferencias. La más principal que para mí, WhatsApp siempre ha sido una aplicación de mensajería no tanto de red social. Mientras que el WeChat yo sí podía comprobar qué había hecho mi amigo la última semana porque había puesto fotografías, ya que es en qué sitio, estaba etc.

Paco: -Bueno, ¿quien quiera? Pero Dánica.

Dánica: -Si yo, por ejemplo, quería matizar una cosa.

Creo que para los chinos a utilización de ambas aplicaciones es igual de difícil porque ellos son como más tienen un nivel más avanzado relacionado con esas cosas.

Pero para nosotros, creo que para no para las personas que no somos China, chinos, es mucho más difícil utilizar WeChat.

Principalmente porque yo creo que en el concepto de vida es un poco diferente, por ejemplo. Si tú tienes si tú quieres buscar a alguien por WeChat, tú no puedes simplemente introducir un número a mí eso me ha chocado. Tú no puedes preguntar cuál es tu número para añadirlo en WeChat. Tienes que sugerirte un amigo. Tú tienes que aceptarlo. Es completamente diferente a lo que nosotros estamos acostumbrados. Nosotros, por lo menos yo estoy pensando. WhatsApp tiene un número de teléfono asociado, y yo simplemente puedo preguntar a alguien cuál es el número? Y no puedo añadir. Pero en WeChat, yo no sé cómo yo no sé cómo añadir una persona sin que otra persona me lo recomienda como amigo. Es muy complicado utilizarlo. Yo creo que simplemente, si quieres utilizar WeChat por completo, y si quieres vivir en China, tú tienes que estar aceptado de esta comunidad porque sin su

ayuda es imposible si tú no sabes hablar chino es imposible vivir en China ni utilizar WeChat no sé cómo se puede sobre vivir porque, por ejemplo, para ir a un restaurante o pedir un café o lo que sea tú tienes que utilizar WeChat, por ejemplo, después de un mes. Yo me he atrevido a entrar en una cafetería para intentar pedir algo. He pedido un café que no sé que he tenido, o sea, es imposible utilizarlo. Es imposible vivir en China sin ayuda de los chinos. Es mi opinión.

Paco: -Bueno, como nos habíamos quedado con Xiaoxuan, cuando quieras sea.

Xiaoxuan: -Vale, yo me gustaría comentar sobre la foto de perfil de las 2 aplicaciones, porque yo me he dado cuenta de que WhatsApp, la mayoría de la gente utiliza su foto real como foto de perfil, pero en WeChat es como una minoría de gente muy poca gente utiliza su propia foto yo creo que Esto también define un poco. La. ¿Cómo te diría esto, las características de las 2 aplicaciones? Y luego algunos detalles, por ejemplo, en WhatsApp ahora se puede editar un mensaje ya enviado y...y WeChat aún no se puede, pero tú puedes retirar un mensaje ya enviado. Y luego por ver a enviar que esto también se puede hacer ya Luego, WhatsApp puede reenviar un mensaje de voz y WhatsApp aún no se puede. Estos detalles. Entonces yo utilizo la una aplicación según mi necesidad cuando yo quiera hacer una cosa en concreto, pues utilizo una y cuando otra cosa, pues utilizo la otra, esa sobre los distintos usos que tienen las 2 aplicaciones.

Paco: -Blanca?

Blanca: -vale. Yo quería seguir en la línea que ha dicho. Por ejemplo, según el perfil, la foto que usa en 2 aplicaciones. Yo creo que ahora un WeChat ahora los chinos usamos como herramienta de trabajo, no como más principio, como el mundo de la vida privada para compartir con tus amigos Ahora, para mí, WeChat como un teléfono el número de teléfono solo para llamar a alguien para mandar mensajes no para compartir la vida, y también sobre matices de diferencia también, por ejemplo, en WhatsApp tiene que ya una puede ver, el mensaje ha llegado y ha leído por alguien. Pero WeChat no tiene esta función, solo esto, gracias.

Paco: -Muy bien. Tiene la palabra Liu.

Liu: -Y si me gustaría hablar sobre.

Paco: -Quien...quien quiera intervenir simplemente con que levante el dedo. Yo ya le veo.

Liu: -Para sí. Sí. Me gustaría hablar sobre cómo agregar nuevos amigos, y ya sabemos que

la única forma que gran nuevo amigos y WhatsApp es conocer el número de teléfono, número de teléfono. Pero WeChat puede alegrar nuevos amigos por número, también por cuentas y en comparación con WeChat, este método de WhatsApp es más directo y privado porque se pase en la información de contacto hiciste un salió a lo que deduce la interferencia social de extraños y también de manera similar después de agregar nuevo amigo de WeChat y podemos ver sus fotos o información sobre él y de su cuenta. Esto acelera el ritmo de la integración social para que podemos conocer a un nuevo amigo más rápido, pero al mismo tiempo también perderlas la paciencia para conocer un nuevo amigo. Es mi opinión.

Paco: -Que...muy bien, Rui.

Rui: -Ahora, sí, sí, puedo. No puedo hablar. Bueno, que yo de acuerdo, Todo compañero anterior a más o menos que tampoco.

Paco: -Sí, Sí, Puedes perfectamente.

Rui: -De verdad que WeChat es una gran aplicación. Me parece imprescindible para faltar la vida de China. Claro.

Por otro lado, el WhatsApp a veces así parece cómodo.

Pero, por ejemplo, por aparte de un mensaje para saber quieta online a esa parte, creo que no hay mucha gente pues bueno, por los chinos no les gusta porque siempre dice quién está, quién no está Entonces, si a un amigo van dando mensaje, a ti, tú no has respondido inmediatamente pero el amigo que está viendo que está online. Entonces, es un gran fallo de respeto. ¿No?

También la parte tocando a privacidad por la aplicación.

Entonces que, esta parte, que está protegido muy bien, que da igual que cualquier momento, deja mensaje, y casi todo amigo sabe que cuando podamos responder, pero no hace falta que hacer inmediatamente o para saber quién está online.

Porque esta pared no sabe a no se sabe quién está por ahí o no.

Y luego no sé qué también a yo creo que hoy en día. Mmm... WeChat tiene otra función. Lo que aquí no lo conoce es que puede dejar la persona normal, incluso todo lo campesino, del mundo a subir su voz.

Es decir, de esa manera puede evitar la falta la forma de *Fack News* siempre estamos diciendo,

¿no?

Que hay muchísimo fallo igual que profesan Antonio anterior, estaba diciendo que si parece hay un control de comida china, pero control políticamente existe en todos los países.

Yo creo, por ejemplo, aquí España. Todo el mundo sabe, bueno, ¿opinión del periódico del país y es real? Tiene fondos diferentes.

Yo soy extranjero. Tampoco sabía que todo el mundo me comenta.

Entonces, no...no queremos ver periódicos, porque hay mentiras, no queremos ver noticias, hay mentiras porque cada canal, cada periódico tiene su fondo de control de político.

Entonces lo de WeChat como tiene una función como TikTok todo el mundo cuenta su vida.

Y entonces, que yo creo que puede evitar mucha mentira que la gente salga su voz abra su real. Que cualquier cosa también es otra parte. Otra parte. También decir que quería decir que este vídeo corto a y que...que yo creo que también tiene otra función, es para hacer negocio. Yo he visto muchísimo. A mí me gusta mucho que yo soy de Sichuan, que hay mucho campo. A. Son muy pobres, pero evito que hay mucho campesino subiendo a vídeo de su vida. Su producto, tanto de naranja como de patata. Cualquier cosa, no lo que lo que tiene que dice que no, no hay manera para vender. Por favor, puede hacer un enlace porque en China ahora desarrolla muy bien para aprender online y además, sobre todo por la manera de transporte, y entonces un campesino sube su producto, pidiendo a la gente que se compra. Fíjate que en China tiene más que 1 300 000 000 habitantes. Son si todo el mundo le compra un bien de productos, entonces puede ayudar esa familia pobre para mejorar su situación económica, entonces esta parte creo que WhatsApp nunca puede hacer, ni Instagram, ni Telegram, no hay ninguna manera que está más 100 que compartiendo la vida de los demás, pero no está ayudando a la gente de su vida a esa parte me gusta mucho. Solo quería contarle. Bueno, ya está que voy a dejar a los demás.

Paco: -Bueno, muchas...muchas gracias. Rui. Bueno, Antonio quiere hablar. Yo creo que tiene mucho...mucho que decir a este respecto aquí. Lo importante es que cada 1 tiene su propia figuración. Así que Antonio sobre esto, sobre el que consideres mirar os voy a hacer una pregunta. Esto es general, si alguien ve que no, pues lo tendremos que hacerlo más sostenido. En realidad, nosotros teníamos pensado 2 h, pero entre las presentaciones entre unas cosas y otra hemos empezado, casi hay 10. Si os parece, puedo, podemos extenderlo hasta el 10 o incluso hasta cuarto, para que, porque no sean bastantes cuestiones pendientes,

el concepto de innovación que ya Estela la lo ha comentado, pero claro, que hay mucho queda el aspecto de las interrelaciones entre las 2 y alguna cuestión más, ¿pero bueno eso será después tenemos la posibilidad de llegar hasta al menos hasta y 10? hay algún problema pues entonces llegaremos hasta ahí 10. Antonio, cuenta.

Antonio: -No. bueno, a ver, no confundir el problema de la democracia occidentales con el control que ejerce un partido sobre la población. Yo creo que es importante distinguir: Entonces es verdad que aquí hay, bueno, aquí elijas quien te miente, por lo menos. Y que puede ser una ventaja a ver. Y aquí también hay medios que están comprometidos con la verdad. Hay algunos medios que son más objetivos que otros. También es verdad. No es lo mismo libertad digital del país. El país tiene un nivel de...de amor a la verdad. Vamos a poner entre comillas mucho mayor. Y, en fin, el grado de manipulación que encontramos en los medios, adscritos a extrema derecha es brutal en comparación con los que encontramos con los medios los pocos medios que hay en este país inscritos a las corrientes de izquierda entonces hay que distinguir eso entonces en China que no se permita la empresa falsa no se permiten aquellas que el gobierno no quiere que se permita que es diferente, entonces hay que matizar ahí también.

Paco: -Vale. Bueno, en realidad las cuestiones ya muy políticas y muy concretas no nos interesan porque, claro, corresponde a una visión muy particular que aquí, tal como hemos construido...construido el grupo, han sido otros factores, por tanto, bueno, que está bien por supuesto, porque se puede decir absolutamente todo y antes, de que entremos un poco en la innovación y qué pensamos del futuro hay una...una cuestión que me interesa mucho que son las interrelaciones de uso de contenido de forma de tecnología, de lo que queráis entre las 2 entre WeChat y WhatsApp, si es que las hay interrelación de tal forma que yo puedo pasar de una a otra la otra 1 o no puedo pasar o...o tienen unos parecidos que casi han sido copiados unos de otros, Bueno, todo el concepto de interrelación yo creo que es lo que más el interrelación, asociación entre unas y otras, pues va a tener la palabra ahora.

Paco: -Muy bien, Alexandra.

Alexandra: -Pues que justamente también está de acuerdo con lo que comenta que parece que muchísimas de las aplicaciones, Al menos ahora WhatsApp al ver la otra competencia que sale está adaptando muchísimas de esas no aplicaciones sino usos que se presenta como, por ejemplo, es el tema de historias y demás de hecho estaba pensando un poquito lo que acaba de decir relacionado un poco más con Telegram. Porque prácticamente ha sintetizado

muy bien un poco lo que yo estaba pensando.

Paco: -Bueno, muy bien. Me parece que Blanca quería hablar, Blanca.

Blanca: -Bien, Y sobre ese tema yo no tengo mucho que hablar. Yo creo que son 2 aplicaciones muy paradas, la interacciones. Yo no sé que se aprende mucho, No, yo, yo no tengo más que hablar.

Paco: -Claro, bueno, sí, perdón. ¿Quién quería hablar? Mirar a Pilar. Vale, vale, ¿vale? Sí, es que no te veía Pilar. Discúlpame.

Pilar: -Yo, Pilar. Perdón, es que no tengo cámara. No me funciona. No que yo, por ejemplo, lo de la conexión que haya entre unas y otras. La verdad es que no tengo mucha idea, pero lo que sí que me parece que ha dicho también antes Rui, que para moverte en China es imprescindible tener WeChat, es casi imprescindible creo que casi que no puede hay muchas cosas que no puede hacer, a ver si se puede y eso me parece un atraso, realmente que solamente puedan moverte personalmente. Aquí casi que tenemos imprescindible el uso de WhatsApp, pero no es totalmente preciso, prescindible. Podemos prescindir de él. De verdad. Y puede moverte. No se puedes pagar no que hay en sitios en los que no puedes pagar, porque lo ha dicho hace ya un buen rato porque no te devuelven en cash o por entonces creo que no hay que centralizar el moverte o el poder hacer vida en una aplicación. Y entonces eso me parece un problema o un atraso. No sé, ya está. Eso es lo que me aporta a mí.

Paco: -Vale, Pues muy bien, mira, Yo creo que tenemos ahora armados, porque es que el tiempo vuela. Yo me lo estoy pasando bomba. Es entonces, pero vamos a en un en una en un mismo concepto que el cómo va el tema de la innovación. ¿Quién va un poco por delante? ¿Qué innovaciones, expectativas, aunque no estén ahora? ¿Qué expectativas tenemos para el futuro de las de las 2? Si nosotros, que bueno, tenemos nuestra posibilidad de nuestro granito de harina, ¿Hasta qué punto, si nosotros pudiéramos aconsejarles algo, ¿verdad? Liu, pues estaríamos dispuesto a aconsejar la pregunta. El primero que va a intervenir es tú entonces que algún consejo, nosotros pudiéramos dar tanto en la innovación como en la cuestión de uso ehh por ejemplo, en la interfaz transparente usuario cómo se puede hacer desde el punto de vista del usuario que sea más intuitivo. Y desde luego, seguro que nos falta una función o una aplicación que nosotros echamos de menos y que no tenemos. Y tenemos muchas, ¿Y que lo tenemos a ver? Bueno, como veis, son muchas cosas, porque esto no pretende que vosotros os centréis. O sea, es como dar ideas, posibilidades más los que osos se os ocurra porque esto es lo valioso de este método que bueno, sobre todo estas cosas o sobre lo que

queráis ahora tiene la palabra Liu.

Liu: -Bueno, Y mi idea actual es bueno. Las 2 aplicaciones son muy buenas y para mí hay las 2 cosas: funciones diferentes para mí, WeChat ya es suficiente. Sus cosas ya son suficiente. También me gusta mucho WhatsApp. Tú sabes, muy, aunque tiene muy poca cosa, pero es muy fácil para usar. Y si yo quiero medios...medios sociales, yo puedo usar Instagram, pero para hablar vos, sabes, suficiente. Ahora está bien, bueno.

Paco: -A ver Rui. No te ha escuchado, claro. Ahora. No, y muchas gracias por hacerlo.

Rui: -Ya, ya, aquí. Siempre he puesto él y micrófono para que pueda ir bien para todos. Bueno, que yo lo veo a también, según mi experiencia personal, que el año pasado, fuimos a China.

Que...que...como mi marido mi hija son extranjeros entonces le cuesta para entender alguna miniprograma del WeChat, por ejemplo, también alguna actividad muy interesante culturales, son gratuitos, pero en bueno, son que a través de su móvil el español no sale este mini programa.

Si por el idioma chino, sí, entonces creo que esta parte hay que mejorar un poco para, por ejemplo, alguno para viajar. Hay muchísimos programas. Puede aprovechar para pedir taxi para pedir cualquier cosa. Para extranjeros, esta parte hay que va también para otro lado.

Sólo quería decir que, como escuchando los demás y me saliendo idea que en nuestra vida no WeChat, es imprescindible, pero pues, como profesora Pilar, dice lo mismo y también hay sentido es que WhatsApp ha aparecido tiempo mucho más tarde que WeChat.

Se parece WeChat como la madre, y WhatsApp es su hijo, entonces está aprendiendo no básicamente para comunicar con la gente, formando grupo.

Yo creo que ahora ha aparecido una zona, novedades. La gente ya puede subir las fotos o un vídeo muy muy breve con unos segundos que se puede compartir su vida y los demás se puede echar un icono para una emoción para comentarlo un poco, no? eso que tata mar pero otra vez, por vemos a WeChat en torno de amigo esta zona no solamente para podemos decir que sí que no está favorable o que todavía podemos escribir un comentario para agradecer nuestra opinión de cuánto no, que y además, está fijo, aunque puede guardar algo un mes, 3 meses o un año según la gente. ¿Cómo se puesto su límite, pero WhatsApp no pasa solo, pero mostramos poco que he pasado muy rápido muy rápido y ya está, que tiene su límite para nosotros desde su límite no tanto cómodo como de WeChat, pero bueno, que claro cada país

diferente justamente como profesora Pilar dice que es justamente como profesora Pilar dice es una aplicación adicional? Con esta ya tengo más comidas, comunicación y, por otra, la prueba. Tengo un montón de porque son traductores que todos los días tienen que escribir mucho. Y todo WhatsApp para ello es una molestia entonces prefería que no se descarga, una gran molestia.

Paco: -Eso hablando, está hablando de cómo se utiliza en China...

Rui: -En China, sí, pero ya cuando está fuera para China, es complicado, ¿no? Un poco. Sí, es complicado, pero también no es necesario ¿no? Que aquí era gente con WeChat entre los chinos y no que, por ejemplo, yo con Chenlu, estamos comunicando con WeChat, es muy cómoda. Me parece alguna con mis alumnos, por ejemplo, no que si está en justamente estudiando a cómo era subo, pero intercambio en China, me comunica mucho por WeChat.

Paco: -Vamos a pasar la palabra a Antonio, Antonio. Gracias, Antonio. Es estas cuestiones de innovación, cuestiones de lo que tú echas de menos. ¿Y bueno, pues todas estas cuestiones no?

Antonio: -A ver. Yo tengo WhatsApp, porque, bueno, pues porque más o menos para comunicarme básicamente, ¿no? y el WeChat, lo tengo también, para comunicarme con mi amigo chino.

Yo lo utilizo, así uno en China, una para China, otro para accidente. Entonces, yo, en WhatsApp, La verdad es que no tengo nada que mejorar. No tengo nada que decir, porque a mí estas cosas también me dan un poco igual.

Ahora, con WhatsApp, Sí, yo tendría que decir que es lo que ha comentado Ma Rui que...que para extranjeros hay que mejorarlo muchísimo, muchísimo, para que el uso para extranjeros sea más cómodo y sobre todo si ahora el WeChat lo que marca la vida en China porque es así Bueno, es para apagar puedes utilizar el Ali Pay, pero con la imperial, el mismo problema. No puedes circular una tarjeta extranjera, y entonces creo que deberían de...de mejorar un poco el servicio para extranjeros. Yo creo que eso ha sido a raíz de la pandemia que, como China estuvo aislada durante pues esos años, pues no pensaron que de repente China iba iba a turistas otra vez. No. Yo creo que no Lo que no lo pensaron simplemente. Entonces ahora se están encontrando con este problema claro, como el turismo extranjero en China, tampoco supone en a nivel económico, no es tampoco una industria que...que no es digamos estratégica, pues tampoco...tampoco le ponen mucha atención Yo creo que ahí también es un poco a nivel de interés económico tampoco. Bueno, por ejemplo, para ir al museo de

Shanghai, por ejemplo, o cualquier museo, ahora mismo tiene que reservar. Y todo eso se puede hacer con la se tiene que hacer a través de Weixin y a veces te la haces negras para siempre tienes que acudir a un amigo chino para que no oiga por favor que quiera verte mucho de mañana proceso Yo creo que deberían de...de mejorarlo.

Paco: -De mejorar ¿no?

Paco: -Bueno, antes de que le pase la palabra. Y también es otro punto que hay que ver. Tenemos que hay como 2 factores: 1, que es la ampliación o la reducción de mensajes que se puede que de un mensaje se puede enviar algo altos esto es muy importante porque antes era infinito luego se redujo y luego se redujo miserablemente a 5.

Paco: -Sí, Sí, sí está bien. A través del copiar. ¿No? Bueno, pues le habíamos dicho que luego os voy a dar. Hay cuarto, tenemos que cerrar esto. Y os voy a dar un par de minutos, o sea, 1 para que todo el mundo vaya diciendo todas aquellas cosas que quería haber dicho, pero no nos ha dado tiempo, o sea que o que no que no aseguran que no han surgido esto es muy importante pensar aquellos elementos que sí que queráis hablar, de ellos pero que no han surgido ni en las interrelaciones que había habido entre vosotros ni en las preguntas que yo he hecho. Esto realmente da para 5 o 6, 7 las horas que sea. Porque, además, bueno, pues ha habido mucha información e intercomunicación, Xiaoxuan

Xiaoxuan: -Sí, yo y yo quiero. Yo quiero comentar sobre todo cosas. Una cosa es que yo, por mi tema de trabajo, yo espero que dentro de la misma cuenta de WeChat se pueda como dividir en la zona de trabajo y la zona de vida personal, si fuera posible, pero yo espero que algún día se pueda hacer así porque ahora sí puede alguien Bueno, una persona puede crear otra cuenta y utilizar 2 cuantas, dentro de la misma aplicación, pero es más complicado. Me gustaría que se pueda dividir y entonces vivir mensajes de trabajo fuera de horario, de trabajo. Eso es lo que yo esperaba. Y luego a otro punto, es que sobre el control del Gobierno que todo el mundo sabemos que el Gobierno vigila el WeChat y entonces, por mí, por ejemplo, no me atrevo a comentar sobre temas muy sensibles políticos a través de WeChat y mi mamá cuando...cuando vivimos en distintos países pues me sugirió me aconsejó que no hablaba cosas sensibles por ahí. Y entonces yo sé que sería mucho más difícil esto. Pero, claro, yo espero tener más libertad de expresión que pueda yo pensar que no me pasaría nada. Hablar lo que yo quiera. Estas son las 2 cosas que quería comentar.

Paco: -Muy bien, Pues muchas gracias. En este. A partir de aquí ya hacemos un turno final porque nos vamos a pasar de hora en ese turno final. Las cuestiones de innovación, las

cuestiones de extensión, las cuestiones de contenidos y el uso que a veces se hace como almacenamiento de datos y de imágenes y de tal que echáis en falta cualquier cosa que queráis pero preferiblemente que sean cosas nuevas y además tenemos un tiempo reducido, ya o sea que lo que vamos a hacer es ahora Dánica tienes tu última participación así que di lo que quieres.

Dánica: -Bueno, sobre la innovación. Yo la verdad, no sé en qué dirección van a ir a esas 2 aplicaciones y, como usted la ha dicho, pues todo el mundo, las 2 empresas están mirando, lo que es está haciendo la competencia, pero eso pasa en cualquier esfera, de nuestras vidas, y me imagino que las 2 aplicaciones irán mejorando para proporcionar a los usuarios lo que ellas mismas creen que los usuarios necesitan. Así que, en China, me imagino que van a ir añadiendo más cosas que serán posibles hacer a través de esa aplicación. Y en WhatsApp, tal vez van a mejorar almacenaje o número de personas que pueden entrar al mismo grupo o algo así, algo que ellos creen que interesa a la gente de Occidente.

Paco: -Muy bien, pues muchísimas gracias. Así, con este tiempo, más o menos, Rui, Habla.

Rui: -Sí ahora, pues bueno, Ya atacué. Yo creo que hoy he hablado bastante que ahora brevemente, que yo no quería decir que terminó con a una un refrán chino, o una oración a todos los filósofos siempre dice el medio es mejor virtud. Entonces tanto de WeChat como de WhatsApp su función básica es para comunicarnos, para ampliar nuestra amistad. Pero, finalmente, creo que ahora, está ¿Caminando a un poco estrecho que la gente ya cada día enganchando por esta aplicación, pero se ha olvidado comunicar con la gente realmente cara a cara, comunicamos es para quedarnos a tomar cerveza o para salir para la cosa porque mientras estás haciendo, por ejemplo, mi hija siempre está dentro su habitación estudiando mientras escuchando su música mientras funcionando tanto móvil como su órgano? Todos los medios, está funcionando, pero comunicando, pero menos más con sus padres, Entonces hemos hecho comida y todo llamamos no se oye hola, hola, comen 2 pero le mandamos mensaje, por favor, que sal a comer. Ahora sí se sale.

Paco: -Muy bien, pues vamos a pasarle la palabra. Alexandra. Muchas gracias, Rui.

Alexandra: -Se me oye bien, perdón es que creo que tengo el micrófono mal conectado. Genial.

Paco: -Sí, Sí, Sí, no, no, pero se te ha ido bien.

Alexandra: -Genial, pues nada yo, por ir terminando. Yo creo que también estoy de acuerdo

en algo que hemos comentado previamente, y es que la aplicación de WeChat tendría que modernizarse un poquito de cara a los extranjeros ya no tanto por el tema del turismo sino porque después de todo el número de gente que va a viajar allí por tema de trabajo por estudios es cada vez mayor y que mejor pues que esa aplicación tenga algunas opciones de accesibilidad para para todos nosotros que no a lo mejor no vivimos allí. A lo mejor no tenemos una cuenta bancaria, un número teléfono habitual chino. Yo creo que sería, pues, a lo mejor el factor más importante ahora mismo, 1 de los más importantes para la aplicación.

Paco: -Muy bien. Antonio.

Antonio: -Vale. Yo creo que hay un tema que ha salido hace momento que, desde la adicción a los móviles, eso lo sufrimos todo. Y, sobre todo, lo que más expuestos están son los jóvenes, sobre todo los jóvenes y los niños. Me parece muy vestido que a un niño de 8 años se le da un móvil. Yo creo que habría que hacer tener una legislación a nivel. Bueno, pues a nivel internacional, a nivel de la ONU que debe hacer una legislación para que eso se controle con los niños y que haya una edad una edad clave en la que un niño pueda tener un móvil o un adolescente porque cada vez hay más problemas de ansiedad cada vez más problemas psicológicos entre los jóvenes y eso está claro que es por el uso de los móviles y de las redes sociales que van adjunta a los móviles. Por eso ahí tenemos un problema bastante fuerte y, hacer lo que se ha comentado de, bueno, pues, de la WeChat para extranjeros en China, Bueno, pues eso ya como se ha comentado.

Paco: -Pues, Blanca.

Blanca: -Vale, para mí 2 aplicaciones significan casi 2 vidas ya y 2 círculos de amigos, metan mucha pena que cuanto yo vuelvo a China, ahora cae, todos se perdían todos mis amigos españoles poco a poco, espero más adelante. Es posible que todas aplicaciones se pueda compartir la lista de contactos de amigos. Yo puedo conectar a cualquier solo por una fabricación. Ya eso es todo. Muchas gracias.

Paco: -Muchas gracias. Pilar.

Pilar: -Y pues yo, ya es que se ha comentado. No, pues el uso más fácil para extranjeros en WeChat, para mí no es una aplicación y después de 5 años de descargármela, no sé usarla. Tampoco lo he hecho mucho no tener. Y en WhatsApp, pues el tema de la transmisión de fotografías, que creo que pierdo mucha calidad en este caso, por ejemplo, estando en China, nos pasábamos las fotos por WeChat en vez de WhatsApp porque no perdían la calidad que pierden en WhatsApp y el almacenamiento y nada nada más y perdone, pero es que me voy

a tener que ir. Vale, nada. Muchas gracias.

Paco: -Muchas gracias a ti. Liu.

Liu: -Sí.

Paco: -Sí. Sí. Cuando quiera

Liu: -Sí. Y bueno, en mi vida es bueno ahora que la vida no puedo. Dejamos el medio social, Sí que pienso que, si futuro tenemos una plataforma o una aplicación, podemos hablar todo el mundo juntos, que no es como en España, tengo que hablar no tengo que usar WhatsApp a hablar con mi amigo españoles y en China volver a usar WhatsApp en futuro que pienso que tenemos una aplicación podemos usar todo el sitio para todo el monto, y también incluye la función de traductor, de pagos de todo. Para mí, es mejor. Sí.

Paco: -Muy bien estela, y luego le vamos a dar la palabra a Chenlu, porque es que lo que ella, como ella ya conoce, o sea, está haciendo una investigación sobre eso. Ella no puede ya puesta al presente, puede matizar alguna cosa, pero no podemos recoger su opinión, aunque nos la diga para el estudio. Y ya vas cerrando, ve a ver qué cosas. Y Chenlu le vamos a dar un minuto un par de minutos un poco más para primero antes de ir, porque vamos a terminar con la intervención de Chenlu, Por tanto. Para que quede fuera incluso de los agradecimientos. O sea, que eso se pueda cortar o utilizar. Pero no pero no formar parte del teléfono. Y lo cierto es que os agradezco muchísimo vuestra intervención claro en el grupo, pues hemos tenido un poco de todo gente que ha utilizado WhatsApp y WeChat desde España en relación también dentro de España, y en sus relaciones con gente que está en China, gente que ha estado en China y allí desde ha intentado hacer el uso de los 2, hemos visto dificultades que hay hemos visto muchas cuestiones y hemos visto que es un avance y que, desde luego, también se copian unos de otros y, en definitiva, pues hemos reflexionado sobre todas estas cuestiones.

Chenlu: -Y primero quiero agradecer a todos. En realidad, me aportáis mucho sobre la experiencia de uso de vosotros, porque soy una china y utilizo lucha a través de teléfono chino. Entonces no he encontrado tantas dificultades como una extranjera, un extranjero. Y si esa experiencia para mí, o sea, esa palabra para mí es una idea muy importante, y creo que WeChat sí tiene que mejorar su problema o sea su problema su función es para los trajes los extranjeros y nada y es mi idea de hoy sí. Pero quiero decir.