



WECHAT SOCIAL MEDIA PLATFORM: MÁS ALLÁ DE LAS BARRERAS DIGITALES

WeChat Social Media Platform: beyond digital barriers

MARZIA BRANDOLESE ¹, LORENZA SCALDAFERRI ¹

¹ Politecnico di Torino, Italia

KEYWORDS

WeChat
Social media
University
Engagement
Digital barriers
Digital ecosystems

ABSTRACT

In an interconnected world where digital communication bridges distances, China stands apart. Its distinct digital ecosystem, shaped by the Golden Shield Project, blocks many global platforms. . WeChat, China's leading super-app with over 1.3 billion monthly active users, serves as a vital tool for daily digital interactions. This article examines the Politecnico di Torino's pioneering use of a WeChat Official Account, making it the first Italian public university to engage this platform. By analyzing communication strategies, challenges, and outcomes, the study explores how this tool impacts reputation, engagement, and connections with Chinese audiences, leveraging tailored content within a regulated environment.

PALABRAS CLAVE

WeChat
Social media
Universidad
Engagement
Barreras digitales
Ecosistemas digitales

RESUMEN

En un mundo interconectado, China destaca por su ecosistema digital único, moldeado por el Proyecto Escudo Dorado, que bloquea muchas plataformas globales. WeChat, la superapp líder en China con más de 1.300 millones de usuarios activos mensuales, es esencial en la vida diaria digital. Este artículo analiza el uso pionero de una Cuenta Oficial de WeChat por el Politecnico di Torino, primera universidad pública italiana en esta plataforma. Se estudian estrategias, desafíos y resultados, mostrando cómo mejora la reputación, el compromiso y la conexión con audiencias chinas mediante contenido adaptado en un entorno regulado.

Recibido: 09 / 02 / 2025

Aceptado: 26 / 05 / 2025

1. Introducción

En un mundo interconectado, donde las distancias se reducen gracias a las nuevas tendencias en la comunicación digital, China sigue siendo no tan accesible: además de las diferencias culturales, no todos los *softwares* de los monopolios digitales occidentales son accesibles en el país, que ha desarrollado un sistema diferente para mantener firmes también estos límites. Esta tendencia hacia una autonomía digital se intensificó durante la pandemia de COVID-19, que jugó un papel crucial en la aceleración de la autarquía tecnológica de China, reforzando las fronteras digitales y generando nuevas necesidades para la gestión de la comunicación internacional.

Con la llegada de la pandemia, muchas naciones, incluida China —además epicentro de este evento trascendental que cambió la cotidianidad de la población mundial— tuvieron que adaptarse rápidamente a un nuevo modelo de interacción que se trasladó a una dimensión completamente digital: los contactos físicos se redujeron al mínimo y se aceleró la adopción de herramientas de comunicación en línea para cada aspecto de la vida, desde el trabajo y el estudio hasta las actividades más básicas, como la compra de productos y servicios. Sin embargo, mientras gran parte del mundo se orientaba hacia plataformas digitales comunes y globales como Zoom, Microsoft Teams y Google Meet, China adoptó soluciones diferentes para mantener su autonomía tecnológica. Incluso en un escenario de necesidad, esta estrategia se mantuvo: el gobierno chino promovió intensivamente plataformas nacionales como DingTalk (de Alibaba) y Tencent Meeting, tanto para el teletrabajo como para la educación a distancia. Esta elección no fue casual: el uso de plataformas locales permitió al gobierno ejercer un control directo sobre infraestructuras y datos sensibles, manteniendo la seguridad digital del país en un momento de crisis global y reforzando la frontera entre su propio ecosistema y el resto del mundo.

La aceleración impuesta por el COVID-19 vio, por un lado, la ampliación del ecosistema digital nacional chino, consolidando herramientas que, en poco tiempo, se convirtieron en de uso común en el país, pero que, casi como contrapartida, intensificaron las dificultades para las instituciones y empresas extranjeras no solo en términos de colaboración, sino incluso en la comunicación y el intercambio de información más básicos. Las herramientas de videoconferencia, por ejemplo, deben cumplir con estrictas normativas chinas, y el uso de plataformas occidentales puede no estar permitido o requerir pasos adicionales que limitan su accesibilidad y practicidad. Por lo tanto, China ha querido mantener, e incluso incrementar, su soberanía digital, demostrando la capacidad de enfrentar los desafíos globales de manera autónoma y manteniendo un control estratégico sobre los flujos de información. Este enfoque representa un modelo alternativo a la visión de internet como un «espacio global», llevando al país a defender un espacio digital independiente, bien definido y estrictamente regulado.

¿Cuál es entonces la solución para superar esta distancia que, ya existía antes de 2019, se ha ampliado hasta hacer de China un ecosistema casi totalmente cerrado e infranqueable? ¿Qué herramientas pueden permitir recrear un espacio comunicativo y bidireccional? Para responder a estas preguntas, altamente desafiantes, y encontrar soluciones concretas, es inevitable identificar las herramientas locales, intentando adaptarse a las nuevas normativas digitales surgidas durante y después de la pandemia. Un desafío que requiere inversiones tanto económicas como formativas, para garantizar que los equipos tengan las competencias necesarias para utilizar las plataformas chinas de manera eficaz. El COVID-19, por lo tanto, aceleró el distanciamiento digital de China del resto del mundo, obligando (casi) a quienes desean establecer vínculos con el país a conformarse con sus plataformas y reglas.

1.1. Oportunidades y desafíos para las instituciones académicas y las empresas

Para las universidades, el COVID-19 puso de manifiesto la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de comunicación para mantener y fortalecer las relaciones con China, incluso de forma remota. Debido a las restricciones en los viajes internacionales, se volvió fundamental establecer contactos digitales con estudiantes y socios chinos a través de canales virtuales. Sin embargo, dado el bloqueo de muchas plataformas occidentales y la difusión de alternativas locales, las universidades ahora deben considerar no solo las diferencias lingüísticas y culturales, sino también la accesibilidad tecnológica.

Esta situación introduce un nuevo nivel de complejidad para quienes desean trabajar con China, ya que exige familiarizarse con herramientas como WeChat Work, Tencent Meeting y DingTalk, además de tener que estructurar contenidos sensibles a las normativas culturales y de control informativo del país. Por ejemplo, una universidad extranjera interesada en realizar seminarios informativos en línea u organizar jornadas de puertas abiertas virtuales para estudiantes chinos deberá integrar plataformas locales en sus canales de comunicación para alcanzar eficazmente su objetivo.

1.2. El Politecnico di Torino: una puerta hacia China

Mirando hacia el futuro, las instituciones que quieran mantener o desarrollar vínculos con China deberán enfrentarse a esta nueva normalidad: un mundo digital interconectado, pero con fronteras claramente definidas. En un contexto cada vez más caracterizado por ecosistemas separados, será crucial invertir en la comprensión de estos sistemas, colaborando con socios locales para superar las barreras tecnológicas y culturales.

Este discurso se enmarca en el contexto del Politecnico di Torino, la primera Escuela de Ingeniería fundada en Italia, en 1859, que forma ingenieros, arquitectos, diseñadores y planificadores territoriales que contribuyen al cambio y la innovación en todos los ámbitos de la sociedad. La universidad se posiciona como una plataforma inclusiva, abierta al mundo de las profesiones y la industria, y desempeña un papel clave en los procesos de innovación y formación continua para convertirse cada vez más en una fuerza impulsora del desarrollo sostenible de la sociedad. Con el tiempo, la contribución de China en el campo del desarrollo de la Ciencia y la Tecnología se ha vuelto cada vez más importante gracias a la capacidad innovadora y a las inversiones del país en Investigación y Desarrollo (I+D). En las últimas décadas, China se ha convertido en un socio clave para muchas instituciones en Europa y el mundo en la cooperación en investigación y educación superior. En 2017, el Politecnico decidió establecer el China Center con el objetivo de ofrecer una visión estratégica y una gestión dedicada a las actividades en las que China es el principal socio.

Esta entidad busca promover y facilitar las relaciones y comunicaciones con instituciones chinas, la administración y las empresas, para actividades basadas en Italia, en China o en otros países; facilitar y coordinar la interacción con y entre los departamentos, los centros interdepartamentales y las áreas administrativas del Politécnico, con el fin de desarrollar y gestionar proyectos y actividades transversales; y proporcionar apoyo para la planificación y gestión de proyectos y actividades con socios, incluidos programas de intercambio y doble titulación, así como alianzas estratégicas con los objetivos de:

- Desarrollar el posicionamiento del Politecnico di Torino en China, promoviendo los intereses de Italia y la región de Turín;
- Fortalecer la competitividad del Politecnico en China en el campo de la formación, la investigación y la consultoría en los sectores académicos, institucionales e industriales;
- Crear una base estable de competencias relacionadas con China dentro del Politecnico;
- Formar una generación de académicos y profesionales y aumentar su familiaridad con el sistema universitario y el mercado chino.

Una estrategia bien definida, pero que, con la adición de la pandemia que cerró aún más el sistema, necesitaba una herramienta adicional: WeChat.

2. WeChat: el monopolio de la superapp

Desde una perspectiva occidental, China es percibida como una vanguardia tecnológica. Con los años, la industria tecnológica china se ha convertido en una de las más grandes a nivel mundial, garantizando al país un rol dominante en el *Internet de las Cosas* (IoT) (Lee, 2021) y en la modelación de infraestructuras digitales a nivel global. La sociedad china contemporánea puede definirse como una sociedad orientada al móvil (*mobile-oriented*), y WeChat se ha convertido en una herramienta fundamental para gestionar la vida cotidiana de las personas.

El origen de este fenómeno tiene sus raíces en las reformas de los años ochenta lideradas por Deng Xiaoping (1978-1992), considerado el modernizador de China, cuando el desarrollo de Internet fue

identificado como crucial para la modernización del país. Sin embargo, al inicio, la población no percibía Internet como una herramienta capaz de transformar la comunicación haciéndola «portátil» y móvil (Negro et al., 2020). La verdadera revolución en la comunicación en China ocurrió a principios del siglo XXI, cuando el gobierno chino incorporó en las directrices de sus Planes Quinquenales —instrumento político que define el futuro de la República Popular China— la necesidad de potenciar las telecomunicaciones para construir una «autopista de la información». Con el tiempo, Internet y las redes sociales se volvieron cada vez más omnipresentes y transformadoras. Estos incentivos se tradujeron en servicios digitales cada vez más avanzados. El gigante Tencent Holdings Limited, fundado en 1998 en Shenzhen por Ma Huateng, fue visionario en la creación de un servicio digital accesible para toda la población china. El fundador de Tencent, un desarrollador de software para buscar personas, impulsó a la empresa a desarrollar un sistema de mensajería más sofisticado. Cuando WeChat fue desarrollado, el mercado de la telefonía móvil estaba en pleno auge. Según Eric Harwit (2016), inspirado por el lanzamiento de Kik Messenger, creado por la empresa china Xiaomi, un gerente senior de producto sugirió a Ma Huateng implementar un producto similar en Tencent. El CEO aceptó y presentó el nombre Weixin 微信 (que significa «cartas breves, pequeños mensajes»), inicialmente probado en dispositivos iOS y, más tarde, en Android.

En 2012, Weixin fue rebautizada como WeChat y se abrió al contexto internacional. La diferencia no reside solo en el nombre: WeChat está diseñada para usuarios extranjeros, mientras que Weixin es para los usuarios chinos. Las dos aplicaciones tienen sistemas y servidores diferentes; en consecuencia, los datos de ambas versiones se almacenan en lugares distintos. Por ejemplo, las cuentas oficiales registradas a través de la versión internacional de WeChat no pueden ser visualizadas ni seguidas por los usuarios chinos de Weixin. Además, debido a las estrictas regulaciones de censura, los usuarios chinos de Weixin no pueden participar en campañas lanzadas por una cuenta oficial registrada a través de WeChat internacional (Harwit, 2016).

WeChat fue desarrollada en solo tres meses por un equipo de ingenieros. Su lanzamiento, a principios de la década de 2010, coincidió con el crecimiento del mercado de teléfonos inteligentes en China y fue diseñada para una sociedad cada vez más orientada al uso del móvil. A diferencia de las redes sociales como Facebook, concebidas como aplicaciones para ordenadores, WeChat fue pensada como una app móvil. A pesar de la resistencia de las principales compañías telefónicas, a finales de 2011 WeChat ya contaba con 50 millones de usuarios. WeChat se ha convertido en una *superapp* que integra múltiples funcionalidades y se ha transformado en una plataforma de estilo de vida para los usuarios en China. Según el *World Map of Social Media* (Cosenza, 2023), *WeChat* sigue siendo la red social preferida en China gracias a la variedad de funciones y servicios que ofrece.

Hoy en día, es una de las plataformas digitales más populares del mundo, con más de 1.300 millones de usuarios activos (Statista, 2024). Su capacidad para integrar una variedad de funciones en una sola app la hace única y representativa del modelo de *superapp*, especialmente popular en China. Entre sus múltiples funcionalidades destacan:

- **Mensajería y red social:** WeChat permite a los usuarios enviar mensajes de texto, fotos, videos y audio. Sus funciones de red social incluyen la sección *Moments*, similar al muro de Instagram, donde los usuarios pueden compartir actualizaciones, fotos y videos con su red de contactos.
- **Pagos digitales y servicios financieros:** Una de las características distintivas de *WeChat* es *WeChat Pay*, un sistema de pago digital que permite a los usuarios realizar compras tanto en línea como en tiendas físicas escaneando un código QR. Este método se ha convertido en uno de los principales sistemas de pago en China, usado para pagar bienes y servicios, transferir dinero y hasta pagar facturas, transformando la app en un sistema de pagos ampliamente utilizado con miles de millones de transacciones mensuales.
- **Mini-programas:** Otra característica única son las aplicaciones de terceros integradas dentro de *WeChat*, que permiten realizar actividades como pedir comida, reservar viajes, jugar, hacer compras en línea y mucho más, sin salir de la app. Hay millones de estos mini-programas, que han hecho de la plataforma una herramienta extremadamente versátil capaz de satisfacer una amplia gama de necesidades diarias.
- **WeChat Work:** Existe una versión empresarial llamada *WeChat Work*, diseñada para las

comunicaciones corporativas y la gestión laboral. Esta versión fue adoptada ampliamente durante la pandemia para facilitar la comunicación interna de las empresas y el trabajo remoto.

En muchas ciudades chinas, WeChat también permite el acceso a servicios públicos como el registro sanitario, la gestión de trámites burocráticos, el pago de multas e incluso el acceso al transporte público. Gracias a las colaboraciones con las autoridades locales, también facilita a los ciudadanos realizar operaciones administrativas de manera rápida y sencilla, haciendo la vida cotidiana más cómoda y menos dependiente de procesos en papel.

Muchas funcionalidades, pero dentro de un perímetro claramente definido: de hecho, es un ecosistema digital cerrado, lo que significa que todas las actividades e interacciones dentro de él permanecen confinadas a la plataforma, sin necesidad de aplicaciones o sistemas externos para completar acciones como pagos, reservas o comunicaciones. Este ecosistema cerrado está altamente regulado por *Tencent*, la empresa matriz, y supervisado por el gobierno chino. A diferencia de las plataformas occidentales, que a menudo interoperan con otras aplicaciones y sistemas, *WeChat* crea un mundo digital autosuficiente donde los usuarios pueden realizar casi todas las actividades sin salir de la aplicación, manteniendo todas las operaciones y datos gestionados dentro de la red de *Tencent*. Uno de los factores clave que permite a la *superapp* funcionar como un sistema cerrado es el uso masivo de códigos QR. En China, estos códigos están omnipresentes y desempeñan un papel fundamental en la interacción diaria entre el mundo digital y el físico: *Tencent* ha integrado los códigos QR en casi todas las funciones de la plataforma, utilizándolos para pagos, autenticaciones e incluso conexiones sociales.

Se puede afirmar, por tanto, que *WeChat* desde sus inicios y hasta ahora se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana en China, especialmente con la aceleración final provocada por la pandemia, más que cualquier otra aplicación occidental. La amplia gama de servicios ofrecidos dentro de una única plataforma ha llevado a muchos usuarios a confiar en la aplicación no solo para la comunicación, sino también para gestionar su vida financiera, profesional y social. Su uso está tan extendido que en China es difícil realizar muchas actividades cotidianas sin ella: desde realizar compras hasta comunicarse con su red de contactos, organizar reuniones de trabajo o pagar facturas.

Desde un punto de vista cultural, *WeChat* también ha redefinido el concepto de red social en China. La sección *Moments* y los *mini-programas* se han convertido en un espacio de interacción social y comercial, fomentando nuevas formas de networking y de intercambio. Además, durante el Año Nuevo chino, se ha vuelto popular la función de envío de «sobres rojos digitales» (红包 *Hongbao*), que permite transferir dinero como símbolo de buenos augurios, adaptando una tradición china en formato digital. Junto a todo esto, es importante señalar que la aplicación está sujeta a la regulación del gobierno chino, lo que significa que las actividades de los usuarios son monitorizadas y que la empresa está obligada a cumplir con las solicitudes de censura y control de contenidos provenientes del gobierno. Este aspecto ha generado preocupaciones en cuanto a la privacidad y la libertad de expresión, especialmente entre los usuarios internacionales y aquellos que se comunican con personas en China. Para las empresas extranjeras y los usuarios internacionales, el uso de *WeChat* también implica adaptarse a las normativas chinas, lo que incluye una mayor supervisión de los contenidos y de los datos personales.

A pesar de su enorme popularidad en China, la plataforma no ha tenido el mismo éxito a nivel global, aunque es utilizada por muchos usuarios chinos en el extranjero. *Tencent* ha intentado expandirla a otros mercados, pero el contexto cultural y normativo, junto con la fuerte competencia de aplicaciones como WhatsApp y Facebook Messenger, ha limitado su impacto fuera de las fronteras chinas.

2.1. Apertura de la cuenta del Politecnico di Torino

Como se mencionó anteriormente, la Universidad tiene como objetivo estratégico el desarrollo y mantenimiento de intercambios con China en áreas como proyectos de investigación, programas de estudio y asociaciones empresariales. Para facilitar estos objetivos, era necesario identificar un canal de comunicación que fuera efectivo y, sobre todo, directo. Dado que China es un sistema cerrado, no era posible abrir un canal de comunicación chino sin contar con un respaldo físico y fiscal en el país. Por lo tanto, fue imprescindible recurrir a una entidad externa, la agencia *Digital Retex*, que apoya a empresas y organizaciones interesadas en desarrollar su negocio en China, diseñando estrategias de entrada al mercado y marketing digital en las plataformas más importantes del mercado asiático. Además del apoyo externo, se necesitó contar con un equipo interno que gestionara el proyecto, abarcando

comunicación e internacionalización, con la incorporación de un recurso dedicado que hablara el idioma y conociera profundamente la cultura china, que es diferente y distante de la occidental.

Una vez elegido el instrumento, también se identificaron los públicos objetivo para estructurar la cuenta oficial y los contenidos que esta plataforma puede distribuir a su base de seguidores. Se definieron los siguientes públicos:

- **Estudiantes universitarios, de posgrado y doctorado:** aquellos interesados en estudiar o trabajar en un contexto internacional encontrarán atractivos los programas de intercambio y doble titulación con universidades chinas. Para ellos, esta colaboración representa una puerta de acceso a competencias lingüísticas y culturales que aumentan su competitividad global.
- **Docentes e investigadores:** pueden beneficiarse de colaboraciones con universidades y centros de investigación chinos para ampliar sus recursos y acceder a laboratorios avanzados. Estas colaboraciones les permiten contribuir a proyectos de investigación internacionales con un impacto más amplio.
- **Empresas y socios económicos:** las colaboraciones universitarias pueden extenderse a asociaciones industriales con empresas chinas y occidentales que ven en China un mercado estratégico. Estas asociaciones permiten desarrollar proyectos de investigación aplicada, innovación y fomentan la inserción laboral de los estudiantes.
- **Stakeholders académicos e institucionales:** para el gobierno y las instituciones de educación superior, el fortalecimiento de las relaciones internacionales es una prioridad que puede mejorar el prestigio de la universidad, facilitar inversiones en programas de cooperación académica y promover políticas de internacionalización.

2.2. La cuenta oficial: la experiencia del Politecnico di Torino

El Politecnico di Torino es la primera universidad pública italiana en abrir un *Official Account* (OA) en WeChat. Esta cuenta fue lanzada oficialmente el 27 de enero de 2022, con el objetivo de fortalecer y ampliar la red entre el Politecnico di Torino, las instituciones chinas, otras universidades y socios estratégicos. Sin embargo, gestionar una Cuenta Oficial de WeChat implica cumplir con estrictas normativas, independientemente del prestigio de la institución. Cada entidad política, gubernamental o científica tiene su propia estrategia de comunicación, y adaptarla a una plataforma social puede significar alterar su identidad, incluso contra su voluntad.

Desde su popularización en China, uno de los principales beneficios de *WeChat* ha sido su diseño optimizado para su uso en smartphones, ofreciendo una accesibilidad sencilla y una amplia gama de funciones útiles. A lo largo de los años, la plataforma ha experimentado numerosas actualizaciones estratégicas para mejorar su rendimiento, como la introducción de las Cuentas Oficiales en 2012 y los *Mini-Programas de WeChat* en 2017, anunciados oficialmente por Zhang Xiaolong durante una *WeChat Open Class Pro*. Como señala Tiwana (2014), las Cuentas Oficiales pueden definirse como «aplicaciones anidadas» que existen únicamente dentro del ecosistema de la aplicación WeChat. Entre las diversas extensiones, destacan los mini-programas, pequeñas aplicaciones diseñadas para integrarse perfectamente en las actividades diarias de los usuarios, combinando las capacidades de las Cuentas Oficiales de *WeChat* con las de las aplicaciones móviles tradicionales.

3. Cuenta oficial de WeChat: complejidades y contradicciones

Abrir una Cuenta Oficial (OA) en la plataforma más común de China para una institución extranjera es un desafío considerable. El proceso para abrir una OA en WeChat es largo y complejo, especialmente desde el punto de vista burocrático. Una OA es una página pública que puede alojar interacciones automatizadas simples y funcionalidades desarrolladas por terceros gestionadas a través del software de WeChat. Estos canales, que se despliegan dentro del ecosistema de la superapp, pueden ser seguidos por los usuarios, permitiendo la difusión de contenidos, la gestión del público y otras funcionalidades, como la distribución de noticias y el comercio electrónico (Plantin y De Seta 2019).

Dentro del ecosistema de WeChat, las OAs se dividen en dos tipos: Service Account y Subscription Account. Las primeras están enfocadas principalmente en la gestión y mantenimiento de relaciones con

los clientes, siendo más adecuadas para instituciones públicas. Por el contrario, las Subscription Accounts están orientadas a la promoción de marca, la *brand awareness* y la sensibilización de los usuarios. Por esta razón, las Subscription Accounts no tienen límite en el número de publicaciones, mientras que las Service Accounts pueden enviar solo cuatro mensajes de difusión al mes. Además, las Subscription Accounts tienen menor visibilidad, ya que no aparecen como un chat habitual en el menú principal del usuario. En cambio, las Service Accounts tienen una posición privilegiada, apareciendo al mismo nivel que los chats con amigos. Por estas razones, el Politecnico di Torino optó por abrir una Service Account.

3.1. Procedimiento burocrático y gestión de la OA

La creación de una OA requiere la aprobación del gobierno chino, lo que hace que el proceso sea más complejo en comparación con las redes sociales occidentales (por ejemplo, en Facebook o Xno es necesaria una verificación gubernamental antes de estar en línea). Los trámites burocráticos pueden tomar meses hasta que se obtiene la aprobación. Si bien el registro es gratuito, la OA para extranjeros requiere el pago de una tarifa anual de verificación (99 dólares al año). Para crear una OA en WeChat desde el extranjero es necesario contar con un ciudadano chino que asuma el rol de «administrador» de la cuenta pública: esta persona debe poseer un documento de identidad chino y un número de teléfono local. En el caso del Politécnico de Turín, se contrató la agencia de consultoría *Digital Retex*, que actuó como intermediaria y brindó apoyo a la universidad durante todo el proceso. Cada año, la OA debe ser aprobada y verificada por Tencent, y el representante que mantiene las credenciales de la cuenta debe pasar un proceso de verificación que puede incluir, por ejemplo, la revisión de facturas telefónicas.

Como todas las Service Accounts, la OA del Politecnico puede enviar solo cuatro comunicaciones al mes. Por lo tanto, si un seguidor ya ha recibido los cuatro mensajes de difusión, no podrá recibir un quinto. Estos mensajes de difusión son boletines informativos ricos en contenido bien estructurado, incluyendo materiales audiovisuales.

3.2. La estructura de la Cuenta Oficial de WeChat del PoliTO

La OA puede considerarse como un sitio web de la universidad que contiene toda la información en idioma chino. Está compuesta por una página principal que incluye tres botones y la pantalla de chat entre el usuario y la OA del PoliTO, donde aparecen todas las comunicaciones.

El menú principal se organiza en tres niveles principales, que han sido seleccionados estratégicamente para posicionar a la universidad:

- **PoliTO:** presentación general de la universidad.
- **Study@PoliTO:** información sobre la oferta educativa.
- **Investigación e innovación:** información sobre investigación, innovación y otros servicios.

Figura 1. Pantallas de PoliTO Official Account



Fuente: PoliTO WeChat OA, 2024.

En la página principal de la cuenta aparecerán todas las comunicaciones, comenzando por la más reciente. Los *broadcast messages* son mensajes complejos que incluyen texto, videos e imágenes y se envían a los seguidores sobre temas específicos. De esta manera, se combinan dos tipos de información: una más estática, representada por la estructura de la cuenta. Una más dinámica, creada con base en un plan editorial que incluye mensajes temáticos enviados como *broadcast messages*.

4. El equilibrio entre el «tono de voz» de la universidad y los límites culturales chinos

El Politecnico di Torino tiene un posicionamiento claro que incluye su propio lenguaje institucional, conocido como «tono de voz», el cual refleja la identidad de la institución. Fue necesario encontrar un equilibrio tanto en el lenguaje como en los contenidos que se difundían. Para dirigirse a una comunidad que se diferencia significativamente de la occidental, es indispensable realizar un esfuerzo adicional, sobre todo en términos de comprensión de las diferencias culturales. El análisis del filósofo y sinólogo francés François Jullien y Guareschi (2008) sobre las diferencias en el pensamiento estratégico entre Occidente y Oriente puede ser un excelente punto de partida para abordar estas diferencias comunicativas hacia China. Es necesario un cambio de perspectiva al dirigirse a un público que, debido a estas diferencias culturales, tiene prioridades diferentes, incluso en el ámbito de la comunicación. La elección de utilizar el idioma chino es una primera señal de acercamiento: proporcionar información en la lengua materna es muy valorado, e incluso esencial, para los usuarios que acceden a los servicios del OA de la universidad.

En cuanto a los contenidos, se diseñó un plan editorial específico: elegir temas estratégicos para presentar a la universidad de una manera atractiva, priorizando información que sea relevante para la comunidad china e interseque su cultura e intereses. Esto incluye convocatorias, becas específicas y temas de investigación que puedan interesar para futuras colaboraciones con socios chinos. Así se construyó una comunidad de referencia nueva e innovadora.

No obstante, interactuar con China implica también enfrentar la censura. Con los límites impuestos por el *Golden Shield Project*, un sistema de vigilancia y censura que bloquea la presencia de redes sociales extranjeras en China, el Politécnico de Turín opera dentro de un sistema regulado por procesos y filtros de censura que no existen en las plataformas occidentales. La apertura del canal trajo consigo una plena

conciencia de las limitaciones (además de los beneficios) de WeChat.

4.1. Restricciones y desafíos para un OA extranjero: experiencias concretas del Politecnico di Torino

Una limitación para el OA del Politécnico de Turín es la imposibilidad de acceder a competidores externos (como Taobao) y la prohibición de utilizar enlaces externos. Una solución a esta falta de hipervínculos es el uso de códigos QR. Sin embargo, se desaconseja un uso excesivo de estos códigos en los *broadcasts messages*, ya que podría ser percibido como molesto por el público de WeChat. Este aislamiento del mundo exterior se equilibra con expansiones de la aplicación, como los mini-programas y los canales de WeChat, que no siempre están disponibles en países extranjeros.

Un elemento significativo a considerar es la presencia de terceros que gestionan el intercambio de información entre la plataforma y los usuarios. Estudios previos (Ruan et al., 2021) han destacado la existencia de filtros de contenido gestionados por terceras partes para los mensajes e información que circulan en WeChat. Esta intermediación confirma una tendencia general de las plataformas digitales: el abandono del modelo de desintermediación que caracterizaba las primeras narrativas sobre las plataformas digitales (Artieri, 2012; Hagel & Singer, 1999).

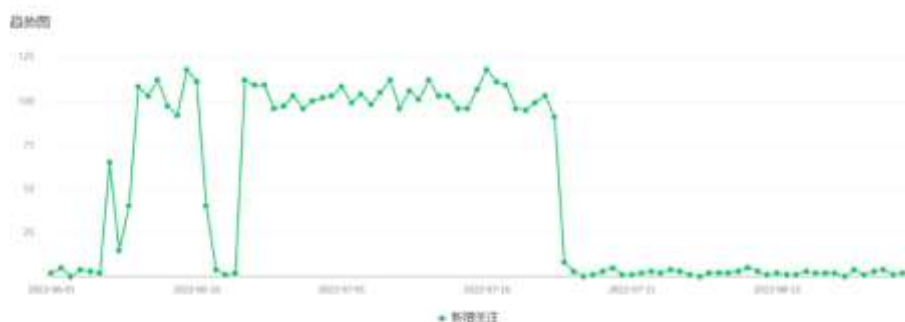
El Politécnico ha experimentado algunos episodios que confirman estas dinámicas. Uno de ellos se refiere a la elección de imágenes para los banners publicitarios en *WeChat*. Para promocionar posiciones de doctorado y centros de investigación, la imagen propuesta mostraba a una investigadora en un laboratorio de biología con un microscopio. Según *Digital Retex*, la imagen podía ser rechazada por la plataforma si no cumplía con los requisitos, aunque no se proporcionaron directrices específicas. Los contenidos prohibidos incluyen símbolos religiosos, mensajes antigubernamentales o inconstitucionales, y cuerpos humanos parcialmente descubiertos (como trajes de baño o desnudos). Finalmente, la imagen fue aceptada.

Otro episodio está relacionado con la importancia de los símbolos nacionales en la cultura china. En una portada para un broadcast message, el Politecnico di Torino subió una imagen con una bandera italiana y una china. Desafortunadamente, la bandera china estaba al revés, y tras la publicación del mensaje, muchos seguidores chinos señalaron el error. Esto resalta la diferencia en la percepción de los símbolos y la importancia de estos para los ciudadanos chinos.

5. Resultados

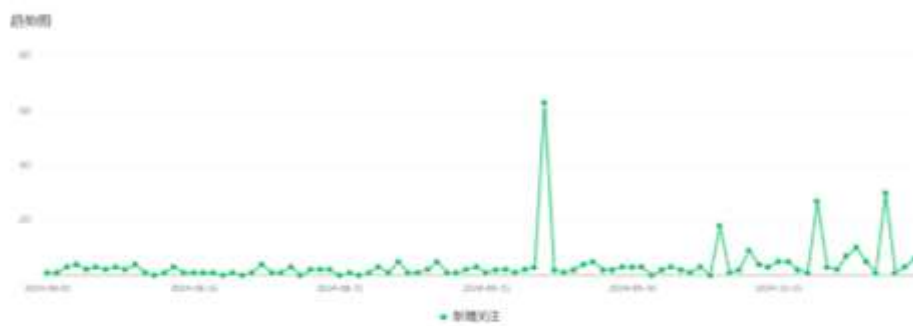
En tres años, el WeChat Official Account (OA) del Politecnico di Torino ha registrado un crecimiento exponencial, algo único en el ecosistema de WeChat para una institución extranjera. Actualmente, la base de seguidores alcanza casi los 13,000, una cifra satisfactoria considerando las restricciones de la plataforma. El promedio de visualizaciones de los broadcasts messages es de alrededor de 5,000.

Figura 2 Gráfico que muestra el crecimiento de seguidores de junio de 2022 a agosto de 2022.



Fuente: PoliTO WeChat OA, 2024.

Figura 3 Gráfico que muestra el crecimiento de seguidores de agosto de 2024 a octubre de 2024.



Fuente: PoliTO WeChat OA, 2024.

En estos años, se han publicado aproximadamente 70 mensajes, de los cuales 17 fueron *multislot*. Los temas abordados son diversos: desde la presentación del Politecnico di Torino y sus actividades, hasta investigaciones, historias de éxito, programas de doctorado y asociaciones internacionales. Actualmente, la mayoría de los seguidores tienen entre 26 y 35 años (41.4%). La mayor parte de los usuarios está registrada en las provincias de Guangdong, seguida por Beijing, Jiangsu y Zhejiang.

La apertura de los WeChat Channels en diciembre de 2023 representó una mayor apertura para el OA del Politécnico, ya que los contenidos publicados en estos canales alcanzan a un público más amplio, incluso fuera de la base de seguidores del OA. El canal PoliTO WeChat Channels cuenta actualmente con 342 suscriptores y un promedio de 900 visualizaciones.

6. Conclusiones

Abrir un canal en idioma chino para una universidad italiana, dentro de un contexto de administración pública, ha sido un experimento exitoso. Los datos de crecimiento confirman que la estrategia adoptada ha sido apreciada por un público que, en esta disertación, se ha situado dentro de un ecosistema cerrado con reglas muy específicas. Por otro lado, la universidad ha decidido invertir, también económicamente, en el proyecto, renovando su compromiso durante cuatro años consecutivos.

El proyecto comenzó como un desafío importante incluso antes de la pandemia, y se volvió aún más complejo con las restricciones generalizadas del COVID-19. Sin embargo, el resultado ha sido excelente: se ha abierto un canal institucional que dialoga directamente con China, permitiendo la interacción y el intercambio de información sin barreras lingüísticas ni técnicas.

Referencias

- Anzera, G., & Massa, A. (2021). *Media digitali e relazioni internazionali. Tecnologie, potere e conflitti nell'era delle piattaforme online*. Guerini e Associati.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) Network Society*. Franco Angeli.
- Cosenza, V. (2023). *The World Map of Social Networks*. Vincos Blog. <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Harwit, E. (2016). WeChat: Social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication*, 10(3), 312-327. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1213757>
- Hagel, J., & Singer, M. (1999). *Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rules*. Harvard Business Review Press.
- Jullien, F., & Guareschi, M. (2008). *Pensare l'efficacia in Cina e in Occidente*. Editori Laterza.
- Mazali, T., & Scaldaferrì, L. (2023). The WeChat social media platform from a foreign institution perspective: WeChat's role as a soft power tool. *Sociologia della Comunicazione*, 34, 69-89. <https://doi.org/10.3280/SC2023-065005>
- Negro, G. (2017). The development of mobile internet. Weixin (WeChat): A killer application for Sina Weibo? En G. Negro (Ed.), *The Internet in China* (pp. 193-208). Palgrave Macmillan.
- Negro, G., Balbi, G., & Bory, P. (2020). The path to WeChat: How Tencent's culture shaped the most popular Chinese app, 1998-2011. *Global Media and Communication*, 16(2), 208-226. <https://doi.org/10.1177/1742766520923008>
- Plantin, J.-C., & De Seta, G. (2019). WeChat as infrastructure: The techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 257-273. <https://doi.org/10.1080/17544750.2019.1572633>
- Polito China Center. (n.d.). *China Center del Politecnico di Torino*. Recuperado de www.polito.it/chinacenter
- Ruan, L., Crete-Nishihata, M., Knockel, J., Xiong, R., & Dalek, J. (2021). The intermingling of state and private companies: Analysing censorship of the 19th National Communist Party Congress on WeChat. *The China Quarterly*, 246, 497-526. <https://doi.org/10.1017/S0305741020000491>
- Statista. (2024, November 14). *Number of monthly active WeChat users from 3rd quarter 2014 to 3rd quarter 2024*. <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/#:~:text=As%20at%20the%20end%20of,1.38%20billion%20monthly%20active%20users.&text=First%20released%20in%202011%2C%20WeChat,by%20the%20Chinese%20company%20Tencent>
- Tiwana, A. (2014). *Plataformas: Cómo construir y monetizar ecosistemas de software y servicios*. Morgan Kaufmann.