
Los chinos, adictos al smartphone

12/08/2016



Ya en 2003 la película 'Cell phone' ironizaba sobre el auge de los teléfonos y las alteraciones que provocaba en las relaciones sociales y sentimentales.

Desde entonces, el país se convirtió en el primer mercado mundial de los smartphones y los modelos en boga son cada vez más perfeccionados.

China contaba a finales de 2015 con 1.300 millones de usuarios y un 30% de ellos (que representan un número superior al de la población total de Estados Unidos) están conectados a las redes 4G, según el Ministerio de Industria y de Tecnologías de la Información.

Y casi todos los internautas del país -un 92,5% de la población- acceden a la red a través de un teléfono.

La adicción se ha generalizado. En los autobuses, en las calles, en los restaurantes e incluso en las salas de espectáculos es difícil no verse rodeado de personas absorbidas por la contemplación de sus artilugios tecnológicos.

Lo primero que hacen los oficinistas, al salir a almorzar, es consultar sus mensajes y se ignoran olímpicamente durante ese rato, que otrora era de sociabilidad. Cuando entran en un restaurante o un bar, los clientes chinos buscan el código wifi antes de consultar el menú.

Los videojuegos en red y las aplicaciones de compras en línea figuran entre las actividades más adictivas, pero nada se compara con el éxito colosal de la mensajería instantánea WeChat, con 760 millones de usuarios.

Chu Ling, un empresario de 49 años, recuerda que tuvo su primer teléfono móvil en 1989, un armatoste de Motorola, de manipulación poco práctica.

Pero las tecnologías evolucionaron y revolucionaron los usos y Chu se comunica ahora principalmente con sus colegas y clientes a través de WeChat, una aplicación que apenas usaba hace un año, cuenta a la AFP.

- Aplicaciones 100% chinas -

WeChat tiene similitudes con Facebook y funcionalidades típicamente locales. Los usuarios pueden enviar a sus abuelas o amigos los tradicionales regalos de dinero en "sobres rojos" electrónicos, obtener en un clic un pedicuro a domicilio o pagar sus compras en el supermercado.

Los usuarios pasan así la mayor parte del tiempo usando aplicaciones chinas.

El mercado chino creció a pasos agigantados gracias al rápido despegue de la clase media y se volvió crucial para los grandes grupos de telecomunicaciones y de electrónica.

Las ganancias netas del estadounidense Apple sufrieron un desplome del 27% en el segundo trimestre, a causa principalmente de la desaceleración de sus ventas en la región china -que incluye China, Hong Kong y Taiwán-, donde sus ingresos retrocedieron un 33%.

Tanto Apple como su competidor surcoreano Samsung se vieron afectados además por el afianzamiento de fabricantes chinos de smartphones como Oppo, Huawei y Xiaomi.

Chu Ling cambia de aparato dos veces por año. El último, comprado en marzo, es un rutilante Samsung, pero "las cosas evolucionan rápido" y el próximo podría ser un modelo chino, afirma.

"En Occidente pasaron del ordenador personal, al ordenador portátil antes de llegar a los smartphones. Pero aquí nos gusta saltar etapas", afirma con una sonrisa.

