

LA GAMIFICACIÓN EN LOS SISTEMAS DE PAGO MÓVIL EN CHINA: EL CASO DE ALIPAY

DR. SERGIO JESÚS VILLÉN HIGUERAS
Universidad de Málaga, España

RESUMEN

China sustenta en la actualidad la mayor comunidad de usuarios de Internet del mundo, siendo los teléfonos móviles inteligentes el principal medio de acceso. Paralelamente, el mercado de aplicaciones móviles en este país es uno de los más atomizados y dinámicos, de ahí que muchas aplicaciones estén implementando diversas estrategias para marcar diferencias notables con su competencia. En este contexto la gamificación está cobrando cada vez más importancia en el conglomerado de aplicaciones chinas, siendo especialmente destacable en las plataformas de pago que ofrecen múltiples servicios adicionales. Para explorar este tema, esta investigación selecciona como caso de estudio Alipay, la plataforma de pago móvil más usada en China, y analiza tres funciones gamificadas no eventuales de gran relevancia: *El bosque de hormigas* (2016), *La granja de hormigas* (2017) y *Semillas de sésamo* (2018). La metodología seguida es el análisis de contenido de tipo cualitativo que incluye, igualmente, una descripción de las articulaciones entre los casos seleccionados y el resto de funciones de Alipay. Los resultados obtenidos apuntan al uso de la gamificación como estrategia para incrementar la adhesión de los usuarios a esta plataforma multifuncional y habilitar una dimensión lúdica, social, ecológica y solidaria que inyecte nuevos significados a muchas de sus funciones.

PALABRAS CLAVE

Alipay, Aplicaciones Móviles, Gamificación, Pago Móvil, Videojuegos.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, la rápida expansión de las tecnologías móviles en China, consideradas por el gobierno de este país como un sector estratégico, está teniendo un impacto multidimensional en el desarrollo de esta sociedad. Con 847 millones de usuarios de Internet, de los cuales el 99,1% acceden mediante teléfonos inteligentes (CNNIC, 2019), China representa en la actualidad la comunidad online y el mercado de móviles inteligentes más grande del mundo (GSMA, 2019). En estrecha relación con estos datos, asimismo, se ha forjado un ecosistema fragmentado y dinámico de 4,5 millones de aplicaciones móviles (Statista, 2019).

Esta amplia oferta supone una gran competencia a la hora de captar y retener a los usuarios, por lo que muchas aplicaciones chinas están explorando nuevas fórmulas para motivar un uso continuado de sus funciones, crear hábitos, potenciar la interacción entre los usuarios, generar experiencias positivas y marcar la diferencia con otras aplicaciones similares.

En este contexto, la gamificación, entendida como “el uso de elementos del diseño de videojuegos en contextos que no son de juego” (Deterding, Khaled, Nacke y Dixon, 2011), se está convirtiendo en una fórmula destacada para despuntar en un mercado de aplicaciones saturado. Esta orientación lúdica, además, cobra especial relevancia considerando el auge de la industria de videojuegos para móvil en China, que sustenta un mercado de 467,56 millones de jugadores (CNNIC, 2019). Aprovechando esta atracción por los videojuegos, especialmente entre la población más joven, muchas aplicaciones móviles chinas están desarrollando estrategias degamificación, visibles en el ámbito del *e-commerce* (Pinduoduo, Tmall, Taobao, JD), las citas (Momo, Meet, Youxin), las redes sociales (QQ, SinaWeibo, Douyin), la cultura (Tencent Music, Netease Cloud Music, Wechat Read), los mapas virtuales (Mapas Baidu) o las plataformas de pago (Wechat Pay y Alipay)¹⁷.

¹⁷ La mayoría de estas aplicaciones utiliza componentes básicos de los videojuegos como las insignias, el desbloqueo de contenidos, los *rankings*, los niveles o los sistemas de puntuación. No obstante, destacan algunas iniciativas atractivas como *La mansión de las monedas de oro*

De este modo, con la gamificación, como apunta Siegel (2015) “el videojuego se disemina por todas las actividades de la vida cotidiana y dibuja un mundo donde todo es lúdico, atractivo, motivador y gratificante [...]. El objetivo es aumentar la experiencia ‘banal’ del mundo real del individuo contemporáneo” (p. 95). En este proceso de resignificación, este estudio se centra en la transformación que están experimentando en China las plataformas de pago móvil, que a través de la gamificación están inyectando nuevos significados a múltiples acciones que los usuarios realizan, principalmente, en su cotidianeidad.

1.1. LA GAMIFICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE PAGO MÓVIL EN CHINA: LA GUERRA DE LOS SOBRES ROJOS

Los teléfonos inteligentes son una herramienta relevante que está remodelando profundamente el comercio y la economía de China. El 73,4 % de los usuarios realiza todo tipo de pagos a través del móvil (CNNIC, 2019), convirtiéndose China en uno de los principales países que está apostando por el dinero digital. Si bien existen numerosas plataformas en este ámbito, como Yiqianbao, JD Pay o Union Mobile Pay, este fenómeno tecnoeconómico, sin embargo, está dominado principalmente por Alipay y Wechat Pay, las cuales controlan el 54,5 % y el 39,5 % de este mercado respectivamente (iResearch, 2020).

Ambas plataformas, aunque comparten actualmente sistemas de pago con el móvil basados en tecnologías de reconocimiento facial¹⁸ o el simple escaneado de códigos QR, tienen su origen en sectores muy diferentes. Alipay surgió en 2004 como una plataforma de pago vinculada a Taobao, el portal de *e-commerce* más grande de China perteneciente a Alibaba, para garantizar las transacciones entre compradores y vendedores. En cambio, Wechat Pay fue creado e integrado en 2013 dentro de Wechat, la principal aplicación de mensajería instantánea en este país y

de Taobao, *Pacman Story* de Mapas Baidu o los múltiples juegos en realidad aumentada del *Evento anual de sobres rojos de la fortuna de Douyinde Douyin* (TikTok).

¹⁸ Alibaba y Tencent están compitiendo en la actualidad por colocar paneles con tecnología biométrica propia en espacios estratégicos (centros comerciales, transporte, etc.) para que los usuarios puedan realizar pagos mediante sistemas de reconocimiento facial.

propiedad de Tencent, con el fin de competir con Alipay aprovechando su condición de medio social. A pesar de la ventaja inicial de Alipay en este sector, la irrupción de Wechat Pay inició una carrera desenfrenada entre Alibaba y Tencent para dominar este mercado que ha estado especialmente marcada por el uso de la gamificación.

Partiendo de este contexto, Wechat Pay introdujo durante el Año Nuevo de 2014 una función que ha marcado un hito en este sector: el dinero de la suerte, una versión digital de los célebres sobres rojos que permite a los usuarios regalar dinero entre sus círculos sociales en fiestas y eventos destacados. Esta función, además, incorporaba la opción de enviar a los grupos de amigos una cantidad determinada de dinero y sobres rojos que eran distribuidos de forma aleatoria por un algoritmo¹⁹ entre los miembros. Mediante esta apuesta por la gamificación, Wechat Pay transformó los sobres rojos en un juego de azar que potenció el atractivo de esta plataforma y su actividad social (Chen y Gu, 2019) al conseguir que los usuarios enviaran en este periodo 16 millones de sobres rojos. Como apunta Ma (2017), la sencillez, la diversión y la viscosidad de esta función la convirtieron en una exitosa estrategia mercadotécnica.

En 2015, también durante Año Nuevo, Wechat Pay introdujo la opción de *shake* para conseguir sobres rojos, incrementando así la dimensión lúdica de esta función. Para promocionar esta novedad, Tencent se convirtió en el principal patrocinador de la Gala de Año Nuevo de la CCTV²⁰, en la cual lanzó una campaña que permitía a los usuarios sacudir sus teléfonos cuando aparecía una señal específica en este programa para conseguir sobres rojos con dinero, cupones de descuento y bonos valorados en 500 millones de yuanes. Wechat Pay logró de este

¹⁹ Este tipo de funciones aleatorias ya estaba presente en los emojis de WeChat, que incluía los juegos piedra, papel o tijera y un dado para que los usuarios pudiesen tomar decisiones en momentos determinados.

²⁰ En este año el programa alcanzó los 704 millones de espectadores, convirtiéndose en uno de los programas más vistos del mundo. La audiencia de esta gala no ha parado de crecer en los últimos años, alcanzando en 2020 los 1.230 millones de espectadores, de ahí el gran interés que tienen las empresas chinas por convertirse en patrocinadores oficiales de este evento.

modo, por un lado, incrementar considerablemente su número de usuarios y la participación de estos, consiguiendo 11.000 millones de *shakes*²¹ y 1.010 millones de sobres rojos enviados (Wang y Zhuang, 2020) y, por otro, activar la participación de numerosas marcas en esta plataforma, que vieron en esta iniciativa de Wechat una gran oportunidad para llegar a sus públicos objetivo.

A pesar del esfuerzo de Alibaba por contrarrestar esta estrategia de Tencent en 2015, poniendo en marcha sus propios sobres rojos con nuevos mecanismos, como contraseñas y preguntas para acceder a las recompensas, Jack Ma, fundador de Alibaba, calificó la estrategia de Tencent como un ataque a sus intereses en este mercado similar al de Pearl Harbor (Chen, 2015). Para modificar esta tendencia, en 2016 Alibaba consiguió ser el patrocinador principal de la Gala de Año Nuevo de la CCTV y lanzó una nueva propuesta de juego basada en la colección de “cinco cartas de la suerte” para conseguir sobres rojos con dinero. Unas semanas antes de dicha gala, los usuarios podían coleccionar estas cartas añadiendo nuevos amigos a su cuenta de Alipay, utilizando algunas de sus funciones o intercambiando cartas con sus contactos. Los objetivos principales de esta estrategia, en efecto, eran conseguir que la plataforma, al igual que Wechat Pay, tuviera una dimensión social y, al mismo tiempo, familiarizar a los usuarios con sus múltiples funciones. Posteriormente, aquellos usuarios que conseguían reunir las cinco cartas de la suerte tenían la opción de obtener un sobre rojo con dinero durante la emisión de la Gala de Año Nuevo de la CCTV.

El uso de la gamificación, presente en algunas de las variantes que iban surgiendo de sobres rojos en ambas plataformas, no obstante, alcanzó su punto álgido poco antes del Año Nuevo de 2017 cuando Alipay hibridó los sobres rojos con servicios basados en localización (LBS) y realidad aumentada (RA). Inspirándose en el fenómeno de *Pokemon Go*²², Alipay

²¹ Este fenómeno activó a usuarios de 185 países diferentes y se llegó a registrar hasta 800 millones de *shakes* en un minuto.

²² Alibaba ya había desarrollado previamente experiencias similares a este videojuego en Taobao con *Captura los gatos*, cuya finalidad principal era derivar el tráfico *online* a localizaciones *offline* estratégicas, es decir, zonas comerciales, en las que los usuarios podían capturar “mascotas Taobao” y conseguir cupones de descuento de numerosas marcas (Pizza

incorporó Sobres rojos en un escenario real de RA, un videojuego que utiliza la ciudad como escenario para que los usuarios busquen u oculten sobres rojos con dinero en determinadas ubicaciones para que sus contactos, mediante el envío de pistas, puedan encontrarlos. Alipay promocionó esta función distribuyendo sobres rojos con recompensas valoradas en 200 millones de yuanes (Wei, 2017) y sobres amarillos que contenían descuentos de algunas marcas y empresas. Adicionalmente esta experiencia en RA incluía también la posibilidad de escanear cualquier carácter de *fú* [福]²³ en la realidad para conseguir cartas de la suerte (expansión del juego del año anterior), incentivando así a los usuarios a explorar su entorno en busca de recompensas de este videojuego.

Como réplica, Tencent desarrolló poco después, en el mismo año, un juego en RA parecido para QQ, otra aplicación de este gigante tecnológico que, si bien era en su origen una aplicación de mensajería instantánea, posteriormente ha ido incorporando funciones adicionales como, por ejemplo, su propio sistema de pago virtual. Considerando las posibilidades que ofrece este tipo de juegos para mejorar la salud física, mental y social de los jugadores (Koivisto, Malik, Gürkan y Hamari, 2019), QQ interconectó los sobres rojos con la monitorización de la actividad de cada usuario. Cada cien pasos los usuarios conseguían sobres rojos que podían contener dinero o cupones virtuales, transformando así la experiencia de juego en una actividad beneficiosa para su salud.

Esta iniciativa en torno a la actividad física, posteriormente, sería incluida también en Alipay como otra experiencia más para conseguir cartas de la suerte.

Hut, KFC, Starbucks, etc.) o sobres rojos; o en Alipay con *El big bang de las mascotas adorables*, un videojuego para capturar y entrenar mascotas procedentes de la cultura tradicional china utilizado como medio para incrementar el tiempo de los usuarios en la plataforma y recolectar sus datos.

²³ Este carácter, que significa “felicidad”, “suerte” o “fortuna”, es un elemento característico en la decoración del Año Nuevo chino. El número de cartas de *fú* que se pueden conseguir en un mismo día es limitado y ha ido variando cada año. Así pues, mientras que en 2019 solo se podía adquirir un máximo de dos cartas de *fú* al día, en 2020 esta cantidad ha aumentado a cuatro.

Esta carrera desenfrenada entre Tencent y Alibaba, además de haber convertido los sobres rojos en un elemento mercado técnico destacado que ha despertado el interés de otras compañías que operan en el mundo online, como Baidu, Bytedance o Kuaishou, ha servido como catalizador para impulsar otras estrategias de gamificación más ambiciosas que permitan dinamizar de forma constante estas plataformas de pago.

2. METODOLOGÍA

A partir del contexto presentado, esta investigación centra su atención en Alipay, la plataforma de pago móvil más usada en China. Aunque inicialmente surgió como un sistema de pago, en la última década se ha convertido en una plataforma de móvil que integra un extenso ecosistema de funciones que se pueden dividir en las siguientes categorías: pagos y transferencias de dinero, servicios de entretenimiento, gestión e inversión de fondos, educación, solidaridad y, por último, servicios de terceros.

Dada su multifuncionalidad, junto a la aplicación de elementos y dinámicas de juego en torno a los sobres rojos, Alipay ha creado también experiencias específicas con forma de minijuegos para incentivar constantemente el uso de sus funciones y servicios. Partiendo de esta base, los objetivos propuestos en este estudio serán: (1) analizar aquellas funciones no eventuales que emplean sistemas gamificados y (2) explorar las sinergias que establecen con el resto de funciones y contenidos que ofrece esta plataforma.

Con el fin de definir nuestro universo de estudio, se ha realizado un análisis preliminar de las funciones de Alipay, detectando de este modo tres propuestas gamificadas de larga duración: *El bosque de hormigas* (2016), *La granja de hormigas* (2017) y *Semillas de sésamo* (2018). Para abordar estos casos, la metodología seguida es el análisis de contenido de tipo cualitativo. Inicialmente, se ha llevado a cabo un análisis de los minijuegos siguiendo la propuesta de Liu, Alexandrova y Nakajima (2011) fundamentada en el bucle de la gamificación, el cual reproduce el siguiente esquema:



Figura 1: Bucle de la gamificación. Fuente: Liu et al., 2011

Según estos autores el bucle se inicia con retos definidos por condiciones específicas para conseguirlos. Cada objetivo logrado genera una recompensa, generalmente ligada a un determinado sistema de puntuación, que establece una conexión a su vez con una tabla de clasificaciones y con la obtención de insignias para estimular la competitividad. El resultado de este proceso determina finalmente el estatus del usuario entre sus redes sociales.

Junto al análisis de los sistemas gamificados, que profundiza en el funcionamiento y los elementos que componen los minijuegos seleccionados, se describen también las conexiones existentes con las herramientas, servicios y campañas promocionales de Alipay, prestando atención a las sinergias bidireccionales generadas y a los procesos de resignificación que se producen. En la misma línea, se exploran también aquellas interrelaciones que puedan establecer los propios minijuegos.

Asimismo, adoptando una perspectiva holística, que incluye primordialmente los elementos de juego de los casos analizados, sus articulaciones con las diferentes categorías de funciones que sustenta Alipay, la naturaleza de las recompensas que ofrecen y las posibles implicaciones transformativas de estas en la realidad de los usuarios y sus estrategias comunicativas, se identifican los nuevos significados que estos minijuegos están inyectando en la plataforma de pago de AntFinacial.

3. RESULTADOS OBTENIDOS

3.1. LA DIMENSIÓN SOCIO-ECOLÓGICA: *EL BOSQUE DE HORMIGAS*

Considerando la emergencia climática actual y la necesidad de impulsar una transición hacia nuevos modelos económicos sostenibles, AntFinacial, la compañía *fntech* de Alibaba, lanzó en 2016 en Alipay *El bosque de hormigas* (EBDH). Se trata de una propuesta gamificada innovadora, inspirada en videojuegos del tipo *Farmville*, que permite a los usuarios cuidar de un árbol virtual hasta que alcance la madurez con el objetivo de ser plantado posteriormente en la realidad.

Para ello es necesario recolectar energía verde, la cual se obtiene mediante varias opciones internas y externas. En el primer caso, se pueden realizar una serie de actividades periódicas como regar la planta y completar tareas dentro de un límite de tiempo, es decir, se utilizan *appointment dynamics* para que el usuario retorne frecuentemente al juego. En el segundo caso, es posible obtener energía utilizando determinadas funciones de Alipay que contribuyan a reducir las emisiones de carbono del usuario. En este sentido, tales funciones se clasifican en cinco áreas: transporte verde (transporte público, bicicletas compartidas, caminar-monitorización de la actividad, etc.), actividades que eviten desplazamientos (compra de entradas, pago de facturas, solicitar citas previas, etc.), ahorro de papel y plástico (realizar facturas electrónicas, cupones y descuentos con QR, adquirir libros y otros materiales de lectura digitales, pedir comida sin cubiertos, etc.), eficiencia energética (pago de peajes) y reciclaje (reciclaje de paquetes, pedidos con embalajes reciclados o compra-venta de objetos de segunda mano). Todas estas opciones vienen a proponer un estilo de vida ecológico conectado a las

posibilidades funcionales de Alipay y, a su vez, configuran un sistema pegajoso y circular para mantener a los usuarios constantemente activos²⁴ dentro de esta plataforma.

Por otra parte, *EBDH* se constituye como un sistema que combina la gamificación con los medios sociales (Yang, Kong, Sun y Zhang, 2018) al disponer de elementos y opciones que promueven la competitividad, la interacción social y la colaboración entre los usuarios. Así pues, la energía total acumulada por cada usuario determinará su posición en un ranking elaborado con sus contactos; es posible visitar el árbol de un amigo para conseguir energía robándole parte de sus recompensas o regándolo; un chat interno permite enviar mensajes a otros usuarios que aparecen como *bullet screen*; y la energía de parejas, familiares o amigos se puede combinar para acelerar el crecimiento de un mismo árbol.

Una vez que ha crecido el árbol en el plano virtual, este es plantado por Alipay en una zona desertificada de China (por ejemplo, los desiertos de Alxa, Kubuqi, Tengger u Ordos), pudiendo el usuario seleccionar entre múltiples especies de plantas que va desbloqueando con sus logros. La energía requerida para transferir un árbol a la realidad es diferente para cada especie y se corresponde con la cantidad promedio de dióxido de carbono que es capaz de absorber a lo largo de su vida.

Cada árbol plantado queda registrado en un mapa virtual personalizado que permite a los usuarios acceder a información específica sobre su planta (certificados con el número de árbol, parcela y zona) y, en determinadas áreas, ver también por satélite o en tiempo real las plantaciones y su posicionamiento en un mapa real. Al interrelacionar de este modo la ficción con la realidad, Alipay persigue reforzar la credibilidad del juego y generar una conexión más estrecha con los usuarios.

²⁴ Para agilizar el proceso de recolección, Alibaba activó en Tmall Genie, un asistente virtual, la opción de que el usuario ordenara con su voz recoger automáticamente la energía verde generada. Posteriormente, el asistente le ofrece al usuario la posibilidad de activar una alarma para que le avise cuando haya más energía disponible.



Figura 2: Capturas de pantalla de *El bosque de hormigas* (2016)

Si bien este es el funcionamiento habitual de *EBDH*, también se encuentran algunos contenidos eventuales o transversales que interconectan con otras estrategias comunicativas de la plataforma. Inicialmente, en 2018 aparecería como evento extraordinario para conseguir energía *La búsqueda del tesoro en la ciudad*, una propuesta lúdica al estilo *¿Dónde está Wally?* basada en la búsqueda de escenas en las que se usan funciones verdes de Alipay en imágenes ilustradas de ciudades. A través de este evento, por tanto, se persigue reforzar la idea de una ciudad eficiente y baja en carbono gracias al uso constante de Alipay.

De otra forma, durante la campaña promocional del Año Nuevo chino de 2019, Alipay lanzó *El bosque de la fortuna*, un proyecto que permitía a cada usuario regar un bosque varias veces al día con el fin de conseguir cartas de la suerte y acumular energía de forma colectiva. Tras finalizar el evento, la energía conseguida por todos los usuarios se tradujo en la plantación de un bosque con casi cuatro millones de árboles en Mongolia Interior.

En la misma línea, *EBDH* habilitó los denominados *Bosques públicos del bienestar*. Se trata de propuestas lanzadas por personajes célebres, marcas, organizaciones o entidades públicas para construir bosques públicos en un periodo limitado de tiempo en colaboración con su público objetivo, es decir, los usuarios pueden transferir su propia energía verde a

estas iniciativas colectivas. Como evento destacado, por ejemplo cinco celebridades del mundo de la cultura como MaSichun, Xi Mengyao, ShengYilun, Zhang Bichen y Zhang Binbin, lanzaron un bosque común en el que cada uno solicitaba a sus seguidores la donación de su energía. Mediante esta iniciativa, Alipay instrumentaliza *EBDH* al transformarlo en un espacio de intercambio en el que un determinado agente es ecologizado a cambio de fagocitar su público e influencia en beneficio propio.

Junto a estas propuestas individuales y colectivas centradas en la reforestación, *EBDH* ha puesto en marcha otro campo de acción: la protección de espacios naturales. Manteniendo la energía verde como divisa de cambio, los usuarios pueden contribuir en el desarrollo y la conservación de diversas reservas naturales. Por ejemplo, con 350 puntos de energía verde el usuario puede proteger un metro cuadrado del área protegida de Jiatang (Li, 2020), lo cual supone una inyección económica de AntFinancial en esta zona para promocionar su biodiversidad, financiar la monitorización de especies protegidas, desarrollar sistemas de vigilancia o construir nuevas infraestructuras. AntFinancial amplía de esta forma las posibilidades transformativas del minijuego en el campo de la ecología y, de forma paralela, profundiza en el reconocimiento de las sensibilidades que tienen sus usuarios en este ámbito.

Por todo ello, *EBDH* se constituye como un minijuego que está reconfigurando ampliamente los significados de muchas de las funciones que ofrece Alipay. En concreto, está construyendo una dimensión social, lúdica y ecológica que supone una redefinición progresiva de la naturaleza económica de esta plataforma y, en este proceso, a su vez, se están cultivando nuevos comportamientos en los usuarios vinculados a estilos de vida verdes determinados por las funciones que ofrece Alipay.

Esta reorientación lúdica de Alipay a través de *EBDH* está llamando notablemente la atención en la sociedad china, superando en marzo de 2020 los 550 millones de jugadores (iiMedia, 2020). Tal respaldo social, junto al impacto ambiental que ha provocado reduciendo las emisiones de carbono en 11 millones de toneladas y plantando más de 122 millones de árboles (iiMedia, 2020), suponen una gran motivación para que

los usuarios sigan cuidando diariamente de sus árboles virtuales. Dada la repercusión²⁵ de esta iniciativa pionera, *EBDH* recibió en 2019 el premio *Campeones de la Tierra* de la ONU (Xinhua, 2019), la distinción más notable de esta organización en el terreno de la protección del medio ambiente.

3.2. LA DIMENSIÓN SOCIO-SOLIDARIA: *LA GRANJA DE HORMIGAS*

Tras el éxito cosechado por *EBDH*, AntFinancical amplió su faceta lúdica en 2017 con *La granja de hormigas (LGDH)*, un minijuego que se enmarca dentro de su estrategia “educación en solidaridad”. Esta nueva apuesta, que pretendía competir con videojuegos como *QQMascota*²⁶, aplica un sistema de juego parecido a *EBDH*, aunque en este caso, con una finalidad diferente: el desarrollo de proyectos solidarios.

Ahora bien, el juego gira en torno a la cría de una mascota virtual, la cual tiene que ser alimentada de forma frecuente por el usuario. Para ello este puede conseguir alimento u otros ítems con acciones dentro del juego como responder correctamente a preguntas diarias, participar en eventos especiales, interactuar con la mascota mediante minijuegos (por ejemplo, *Carrera de montañismo* o *Salto divertido - Realidad Aumentada*) o usando funciones de Alipay como transferir dinero, pagar (*online* y *offline*)²⁷ o realizar donaciones en Alipay Love²⁸, una función que aplica

²⁵ A nivel internacional *EBDH* ha servido también como modelo de inspiración para desarrollar iniciativas medioambientales similares, siendo el caso de GCash, la principal plataforma de pago móvil en Filipinas, que creó en 2019 GCashForest.

²⁶ *QQMascota* (2005-2018) es un videojuego online de Tencent basado en el cuidado de una mascota virtual. Para torpedear los intereses de Tencent y captar su público, AntFinancical lanzó un minijuego del mismo estilo, *LGDH*, aunque con menos opciones de juego, que no contiene funciones de pago y, a su vez, sirve como medio para financiar proyectos solidarios. Casualmente, el mismo año que apareció *LGDH* Tencent clausuró *QQMascota*.

²⁷ Puesto que estas acciones también están vinculadas al *EBDH*, cuando el usuario realiza pagos con el móvil, este puede elegir entre obtener energía verde o conseguir alimento para su mascota virtual.

²⁸ La cantidad donada por el usuario no afecta a la cantidad de comida que recibe, por lo que la donación de un solo *fen*, la centésima parte de un *yuan*, es suficiente para conseguir alimento.

un sistema de *crowdfunding* para completar proyectos solidarios que promuevan el desarrollo y el bienestar social. Para recoger el alimento generado por todas estas acciones se suele emplear una limitación temporal, incitando así al usuario a visitar constantemente el juego.

Igualmente, el juego habilita opciones sociales al permitir que los usuarios puedan visitar las mascotas de otros contactos y robar su comida, por un lado, y proteger su comida mediante elementos de juego especiales (escudos de protección), por otro. De esta forma, como apunta Shanan (2020), se busca incrementar la participación y la adhesividad del juego.

Al completar cada ciclo de alimentación el usuario obtiene un huevo, usado posteriormente como moneda de cambio (puntos de amor) para financiar proyectos solidarios destinados, por ejemplo, a combatir el hambre infantil en China, ayudar a colectivos con alguna discapacidad o impulsar la alfabetización en zonas deprimidas de este país. Para completar cada proyecto Alipay determina el número de donaciones de huevos necesario, por lo que el sistema de colaboración y participación empleado es parecido al de Alipay Love.

Al mismo tiempo, para promocionar los proyectos desarrollados y darles difusión, *LGDH* incluye a menudo en las preguntas diarias que lanza a los jugadores cuestiones relacionadas con el número de proyectos que han sido financiados, sus objetivos o la cantidad de participantes. Con este método se refuerza constantemente la imagen solidaria de Alipay y el interés de los usuarios en sus iniciativas solidarias.



Figura 3: Capturas de pantalla de *La granja de hormigas* (2017)

Para incrementar la participación de los usuarios, se usa un sistema de puntuación que contabiliza el número de donaciones realizadas (gloria), las medallas obtenidas según los logros conseguidos y un *ranking* entre los amigos del usuario que mide sus contribuciones a los diferentes proyectos solidarios. Junto a estos elementos clásicos de los sistemas gamificados, es posible también conseguir diferentes componentes para personalizar la mascota virtual completando una serie de tareas específicas. Por ejemplo, para conseguir un *skin* nuevo el usuario tiene que hacer un test de gestión financiera, establecer un plan de inversión fijo (inversión mínima de 10 yuanes) y abrir una cuenta en Alipay Love. La personalización de los elementos de juego, utilizada a menudo en la industria de los videojuegos como estrategia de monetización, experimenta aquí una reconceptualización al emplearse como medio para obtener más datos de los usuarios y redirigirlos a otros sectores de Alipay.

En línea con estas conexiones estratégicas, los huevos se utilizan también como un elemento dinamizador del juego, ya que incluyen ocasionalmente sorpresas relacionadas con otras funciones de Alipay o empresas del grupo Alibaba. Así pues, es posible conseguir desde cartas de la suerte durante los eventos promocionales del Año Nuevo chino, tiques dorados que pueden ser canjeados por oro (con 100 tiques se obtiene 1 yuan en oro) para promover en Alipay la función de compra-venta de oro o,

incluso, huevos frescos en Taobao Mall, transfiriendo a los usuarios al gran portal de comercio electrónico de Alibaba.

Además de esta permeabilidad hacia el tejido funcional y empresarial de Alibaba, Alipay ha interconectado *EBDH* y *LGDH* para que los usuarios puedan cuidar y gestionar sus plantas y mascotas virtuales sin necesidad de salir de uno de los juegos. De esta forma Alipay entreteje sus acciones ecológicas y solidarias para generar sinergias bidireccionales que ensanchen la dimensión social y lúdica de esta plataforma.

3.3. LA FIABILIDAD CREDITICIA DEL USUARIO: *SEMILLAS DE SÉSAMO*

En 2015, AntFinancical introdujo en Alipay un sistema de calificación crediticia denominado Crédito Sésamo, el cual se constituye como uno de los proyectos pilotos vinculados al *Plan general de planificación para la construcción de un sistema de crédito social* (2014–2020) emitido por el Consejo de Estado de China. La conexión de Alibaba y su brazo financiero con esta iniciativa se debe, como apunta Chong (2019), a la gran cantidad de información que maneja y almacena este grupo empresarial sobre los consumidores, lo cual permitió elaborar y testar ampliamente un método propio de calificación de crédito social (Liu, 2019).

Utilizando tecnologías de *big data* y analizando el comportamiento de los usuarios, el sistema de Crédito Sésamo evalúa, aunque sin concretar el método empleado (Shen, 2019), la solvencia del usuario considerando cinco factores: los datos de su historial de crédito, su comportamiento online y sus preferencias de compra, su capacidad para cumplir las normas contractuales de los servicios que utiliza, sus características personales y sus relaciones interpersonales en Internet (Alibaba, 2015). Con todos estos datos, obtenidos de las compañías pertenecientes a Alibaba, instituciones financieras y empresas asociadas, Alipay configura un sistema de crédito social gamificado basado en la puntificación (Vieira y Topper, 2019), siendo aquellas calificaciones más altas, de un rango de 350 a 950 puntos, las que permiten a los usuarios obtener beneficios. Convertirse en un usuario prioritario en los hospitales, acceder a créditos, evitar los depósitos de determinados servicios, probar productos

antes de comprarlos u obtener descuentos, entre otros, son ejemplos de las ventajas que ofrece una calificación alta.

Ahora bien, para fomentar el Crédito Sésamo, Alipay incorporó en 2018 otro minijuego denominado *Semillas de sésamo* (*SDS*), a través del cual los usuarios pueden obtener recompensas según sus comportamientos crediticios o, de nuevo, participar en proyectos solidarios.

A diferencia de los dos casos anteriores, el sistema de juego propuesto no gira en torno al cuidado de un elemento virtual, sino en la simple recolección y acumulación de semillas de sésamo. Dichas semillas se consiguen accediendo periódicamente al minijuego y completando cuestionarios semanales destinados a recolectar información sobre el conocimiento que tienen los usuarios sobre sus servicios financieros, por un lado, o usando funciones de Alipay ligadas al Crédito Sésamo (créditos hipotecarios, depósitos para alquilar servicios como bicicletas o coches, préstamos, etc.), por otro. Según la importancia crediticia de cada una de estas opciones (especialmente las del Crédito Sésamo), se consigue un determinado número de semillas. Mediante este sistema Alipay proyecta de forma connotada la repercusión de sus servicios en la puntuación crediticia de los usuarios.

Asimismo, *SDS* no sustenta una dimensión social que promueva la competitividad, ya que el juego está estrechamente vinculado a la puntuación crediticia de cada usuario. Como consecuencia de esta limitación, *SDS* reduce considerablemente el bucle de gamificación propuesto por Liu et al. (2011) y propone un sistema de juego básico y sencillo que, en algunos casos, contrasta con la complejidad de algunos de los productos y servicios financieros que forman parte del juego.



Figura 4: Capturas de pantalla de *Semillas de sésamo* (2018)

Posteriormente los usuarios pueden canjear las semillas acumuladas por descuentos en determinados productos o servicios de Alibaba u otras entidades comerciales que tienen acuerdos promocionales con Alipay o donarlas a proyectos como *El rincón del libro*, destinado a ampliar el acceso a la cultura en las escuelas de primaria situadas en zonas rurales de China. Alipay refuerza de nuevo su dimensión solidaria, aunque las donaciones de los usuarios, sin embargo, no influyen en su puntuación crediticia.

En 2019, SDS amplió las posibilidades de juego lanzando una batería de actividades periódicas que ofrecen múltiples formas de conseguir semillas de sésamo. Estas actividades se dividen en diferentes categorías: hacer deporte, vida adecuada, vida laboral, realizar pagos, aprendizaje, proyección de sentimientos y préstamos de múltiples elementos. De esta forma Alipay parte de una propuesta lúdica, creada en su inicio para impulsar y enseñar el funcionamiento del sistema de Crédito Sésamo, para posteriormente promover determinados comportamientos y hábitos cotidianos entre sus usuarios que, a su vez, puede monitorizar para construir perfiles de usuarios más completos.

4. CONCLUSIONES

La exploración realizada en esta investigación pone de relieve la importancia que está adquiriendo la gamificación en Alipay como medio para construir una dimensión lúdica, social, ecológica y solidaria que impregna de nuevos significados a sus funciones. A través de estos minijuegos, en analogía con Siegel (2015), no solo se edulcoran, resignifican e interconectan numerosas funciones de Alipay, sino que también se crean nuevos hábitos en base a los intereses de esta plataforma mediante un amplio espectro de recompensas de índole económica, ecológica y solidaria.

En este punto, no obstante, resulta de especial interés la apuesta de Alipay de ofrecer, además de gratificaciones individuales, recompensas dirigidas al bien común de la sociedad. Canalizando las recompensas de los usuarios hacia la construcción de bosques o proyectos solidarios, Alipay exhibe su capacidad transformativa a la vez que alimenta una imagen de comunidad. Gracias a este enfoque, Alipay ha conseguido construir un relato más amplio en torno a su dimensión ecológica y solidaria y, desde la perspectiva del usuario, promueve una autonarrativa marcada por los beneficios propios que este transfiere a la sociedad de forma altruista.

Otros aspectos destacables de estos minijuegos son el continuo seguimiento que realizan sobre la vida cotidiana de los usuarios y la adhesividad de sus sistemas de juego. En el primer caso, Alipay propone constantemente tareas para obtener energía, comida o semillas enfocadas en recolectar datos personales de los usuarios que, en muchas ocasiones, son difíciles de conseguir mediante el uso que hacen los usuarios de las funciones que ofrece esta plataforma. En el segundo caso, los minijuegos analizados fragmentan las recompensas, las perpetúan en el tiempo y les otorgan un carácter efímero para que los usuarios visiten constantemente sus plantas o mascotas virtuales. Con los minijuegos, especialmente con *EBDH* y *LGDH*, Alipay fomenta el *engagement* y configura un sistema pegadizo, de uso diario, que persigue fagocitar el consumo de los usuarios en otras aplicaciones.

En síntesis, los minijuegos analizados se constituyen como contenidos estratégicos para transformar Alipay en una plataforma multidimensional de uso cotidiano, reforzar constantemente los intereses comerciales de AntFinancial y explorar mediante la gamificación nuevas fórmulas para convertir Alipay en una herramienta capaz de mejorar la sociedad y, al mismo tiempo, crear hábitos en los usuarios en función de sus intereses particulares.

A partir de este estudio, surgen tres líneas de investigación destacadas. La primera está relacionada con el impacto socioeconómico que están ocasionando estos minijuegos en aquellas zonas hacia las que dirige sus acciones ecológicas y solidarias. La reforestación llevada a cabo por Ant-Financial no solo es un medio para revitalizar zonas desertificadas y combatir el cambio climático, sino que es también un motor económico que está despertando interés en el ámbito del turismo y la agricultura. Igualmente, gran parte de los proyectos solidarios propuestos están destinados al desarrollo social y tecnológico de zonas rurales de China. En ambos casos, gracias a sus iniciativas, Alipay puede posicionarse y erigirse como uno de los principales actores en mercados internos emergentes.

Una segunda línea de investigación sería explorar el potencial de estos minijuegos como espacio promocional. Los casos analizados no solo están diseñados para dinamizar la multifuncionalidad de Alipay entre sus usuarios, sino también para captar la atención de entidades públicas y privadas. Desde el punto de vista comunicativo y promocional, los minijuegos analizados se constituyen como espacios de interés para que marcas, empresas u organizaciones contacten con sus públicos en un marco lúdico que, además, permite vincular su imagen a proyectos ecológicos y solidarios.

Por último, es también de interés la exportación y adaptación de los modelos de gamificación propuestos por Alipay a otras plataformas y sectores. En los últimos años, numerosos contenidos gamificados han ido surgiendo en múltiples sectores, siendo el caso de *Transforma el árbol en dinero* de Wechat, *La huerta Duoduo* de Pindouduo, *Plantar judías para obtener judías* de Jingdong (JD) o *El pequeño huerto* de Meituan Dianping. Se trata, pues, de un nuevo fenómeno que está reconfigurando los significados de los servicios y las funciones que ofrecen numerosas plataformas chinas, especialmente, aquellas relacionadas con el comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Alibaba (2015). Ant Financial Unveils China's First Credit-Scoring System Using Online Data. Recuperado de <https://bit.ly/2MtBCWf>
- CHEN, L. (2015). Red envelope War: How Alibaba and Tencent Fight Over Chinese New Year. Recuperado de <https://bit.ly/2XWjdXo>
- CHEN, Z. y GU, R. (2019). We Chat Red Envelops: Literature Review and Future Research Directions. En X. Liu et al. (eds.), *Service-Oriented Computing – ICSOC 2018 Workshops. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 11434 (pp. 53-66). Cham, Suiza: Springer.
- CHONG, G. (2019). Cash less China: Securitization of everyday life through Alipay's social credit system—Sesame Credit. *Chinese Journal of Communication*, 12 (3), 290-307. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2019.1583261>
- CNNIC (2019). The 44th Statistical Report on Internet Development in China. Recuperado de <https://bit.ly/3dzhGNt>
- DETERDING, S., KHALED, R., NACKE, L. y DIXON, D. (2011). Gamification: Toward a Definition. En CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Vancouver, Canada.
- GSMA (2019). The Mobile Economy China. Recuperado de <https://bit.ly/2AD8ZmU>
- iiMedia (2020). 《艾媒报告|2020-2021年全球及中国森林资源产业大数据、标杆企业案例研究报告》 [Ai Media Report – Big data of Global and China's Forest Resource Industry (2020-2021): Benchmarking study report]. Recuperado de <https://bit.ly/2U7pwXa>
- iResearch (2020). 2019 Q3中国第三方支付行业数据发布 [China Q3 2019 third-party payment industry data release]. Recuperado de <https://bit.ly/2MqCkDL>
- KOIVISTO, J., MALIK, A., GÜRKAN, B. y HAMARI, J. (2019). Getting Healthy by Catching Them All: A Study on the Relationship between Player Orientations and Perceived Health Benefits in an Augmented Reality Game. En Proceedings of the 52ndHawaii International Conference on System Sciences. doi: <http://dx.doi.org/10.24251/hicss.2019.216>

- LI, W. (2020). “嘉塘草原生态保护模式”在5·22国家生物多样性日上被提名点到! [“El modelo de protección ecológica de los pastizales de Jiatang” nominado para el día nacional de la biodiversidad del 22 de mayo]. Recuperado de <https://bit.ly/3dztHma>
- LIU, C. (2019). Multiple Social Credit Systems in China. *Economic Sociology: The European Electronic Newsletter*, 21(1), 22-32.
- LIU, Y., ALEXANDROVA, T. y NAKAJIMA, T. (2011). Gamifying intelligent environments. En *Proceedings of the International ACM Workshop on Ubiquitous Meta User Interfaces* (pp. 7-12), Scottsdale, AZ, USA. New York: ACM.
- MA, W. (2017). *China's Mobile Economy: Opportunities in the Largest and Fastest Information Consumption Boom*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- SHANAN, W. (2019). 游戏型互联网公益的现状和问题分析——以蚂蚁庄园为例 [Análisis de la situación actual y los problemas de los juegos online de bienestar social: el caso de *La granja de hormigas*]. *Market Weekly*, nº8, pp. 19-20.
- SHEN, C. (2019). Social Credit System in China. En C. Echle, K. Naumann y M. Sarmah (eds.), *Panorama: Insight into Asian and European Affairs - Digital Asia* (pp. 21-31). Singapur: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- SIEGEL, C. (2015). L'Artgame, un jeu utopique à l'ère de la gamification? (Tesis doctoral). Université Paul Valéry – Montpellier III, Francia.
- Statista (2019). Mobile apps in China - Statistics & Facts. Recuperado de <https://bit.ly/2UcprBg>
- VIEIRA, A. y Topper, L. (2019). Sesame Credit and the Social Compliance Gamification in China. *SBC – Proceedings of SBGames* (pp. 270-278). Rio de Janeiro, Brasil.
- WANG, D. y ZHUANG, J. (2020). Two-Way Embedding: A National Carnival of Electronic Red Envelopes. En S. Liu y J. Wang (eds.), *The Internet Society in China. A 2016 Report*. Singapur: Palgrave MacMillan.

WEI, H. (2017). Tech companies add Pokemon to festive fun. Recuperado de <https://bit.ly/3dwuMLC>

Xinhua (2019). China's Ant Forest receives top UN environmental honor for tree planting initiative. Recuperado de <https://bit.ly/2C3zAtO>

YANG, Z., KONG, X., SUN, J. y ZHANG, Y. (2018). Switching to Green Lifestyles: Behavior Change of Ant Forest Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9). doi: <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph15091819>