

A Iván Coral le llegó el aparato: suma 56 millones de visualizaciones del video donde lo promociona

¿Funciona? Así es la tablet viral que Temu vende por mil pesos

La agresiva estrategia de ventas del marketplace chino mezcla códigos y descuentos condicionados.

WILHEM KRAUSE

Una advertencia respecto a Temu: sus estrategias de marketing son extremadamente agresivas. Inundan redes sociales con anuncios segmentados, usan a creadores de contenido para viralizar promociones y no escatiman en inversión.

Gracias a esta lógica, Iván Coral, creador del canal de tecnología "Tecnoclips", se ha convertido casi sin proponérselo en rostro no oficial de una tablet que, supuestamente, se puede comprar en el popular marketplace chino por unos mil pesos con 90% de descuento.

Pasa que Coral, panelista de "Los Resistidos", aceptó grabar una publicidad sobre aquella tablet en TikTok (<https://goo.su/RRKMe>): lo asignaron un código de descuento para promocionarlo entre sus seguidores y le enviaron el aparato. Si bien no entiende exactamente cómo operan las rebajas en Temu, aclara que para comprar la tablet no es cosa de ingresar el código y listo: "Generalmente te lo encadenan a la compra de otros productos. Por ejemplo, te dicen que tienes que comprar unas cuarenta luces; con eso, este producto, usando el código, te sale gratis".

Respecto a quién logra comprar la tablet de mil pesos y quién no, todo queda un poco a la suerte. Generalmente la oferta se enfoca a usuarios que debutan en el portal, a quienes se les reservan cupos. "Hasta a mí me cuesta entender bien cómo funciona. Lo que sé es que es una estrategia que funciona. Me meto harto a ver los comentarios y los videos tienen como cinco mil likes, frente a unos dos mil comentarios diciendo que es falso", calcula Coral.

Monotarea

¿Y qué tal es la tablet? Más bien básica: Android 13, 128 gigas de almacenamiento y pantalla HD. "Está enfocada para niños muy pequeños o personas mayores que quieren ver videos de YouTube. Viene con teclado y lápiz, pero no es un lápiz de precisión, los bordes de la pantalla son bastante grandes, pero en sí es una tablet sumamente básica", des-



EJSAVERDJO

Iván Coral y la tablet Temu: trae Android 13, 128 gigas de almacenamiento y pantalla HD.

»
"Se va volviendo un poco lenta a medida que le vas cargando las aplicaciones"

Iván Coral

cribe Coral.

¿Cómo anda al usarla?

"Sirve para ver videos; creo que incluso podrías usarla para videollamadas, aunque las cámaras no son de muy buena calidad. Podrías cargarle servicios de streaming, obviamente con paciencia, porque se va volviendo más lenta a medida que le vas cargando las aplicaciones, pero si, te podría servir para multimedia".

¿Usted le da algún uso?

"La uso solamente como tempor-

izador y a veces para ver videos. Me han llegado otros productos que son de buenas marcas y que sí utilizo: el mouse de Logitech, que es para el día a día, o un joystick que se adapta al teléfono".

César Silva, director de Supergeek, ha compartido con Coral y conoció la tablet en persona. Para ser gratis -o casi-, está bien, opina: "Eso sí, la pantalla tiene unos bordes gigantes y no tiene tanto brillo. Seguro es de tecnología IPS, la de los smartphones antiguos y baratos". Destaca la cantidad de accesorios que incluye, "partiendo

por la funda que protege bien y permite usarla de manera horizontal; más el teclado y el mouse permiten trabajar en ella como si fuera un laptop".

Eso sí, cree que es mejor irse olvidando de la multitarea: "Cero opción de tener corriendo varias apps al mismo tiempo. O escribes en Word con el mail abierto o escuchas música por Spotify. No hay que olvidar que de seguro no tendrá parches de seguridad ni menos actualizaciones de sistema, por lo que yo evitaría usarla en apps críticas como bancos y similares", sugiere.

Viralización forzosa

Coral estima que gran parte de las 56,8 millones de visualizaciones que suma su video en TikTok provienen de publicidad de Temu. "Es muchísimo, tuvieron que invertir mucho dinero. Ten en cuenta que, por ejemplo, con 20 lucas te dan mil vistas", compara. En su caso, negocia con Temu para que durante cada período en el que patrocina un video se le pague un monto extra. Así, dice, tiene más exposición y atrae a más gente a su canal.

Carlos Arratia, publicista y experto en marketing digital, advierte que muchas de las campañas que hoy circulan en TikTok Reels no son tan inocuosas como parecen: "Lo que ocurre con este tipo de publicidad es que las marcas esperan que el creador haga un contenido llamativo para luego ponerle plata y viralizarlo". El problema, dice, es que esa visibilidad forzada puede volverse en contra: "Aparece tantas veces en tu feed que termina pareciendo spam. Y eso perjudica también al creador, porque cuando el público se topa después con un video orgánico suyo, lo termina bloqueando por la mala experiencia anterior".

Para quienes están partiendo en redes sociales, la tentación es entendible. "Es una oportunidad económica interesante, aunque tampoco es tanta plata. Se paga por un video y los derechos de imagen, nada más", aclara. Por lo mismo, muchos rostros consolidados prefieren no involucrarse en este tipo de promociones. "No se trata de cuánto te paguen, sino de cómo esa publicidad va a impactar en tu audiencia. Si los va a saturar, prefieren decir que no".

Como manager, Arratia dice que siempre se preocupa de conocer los detalles antes de aceptar un patrocinio: la duración de la campaña, la inversión y el alcance proyectado. "No es solo poner la cara. Uno tiene que cuidar que la publicidad no sea tan invasiva como para dañar la percepción del público". TikTok, agrega, ya está implementando formatos más agresivos, donde los anuncios no se pueden saltar. "Entonces, si ese video se repite mucho, deja de ser contenido y pasa a ser una molestia. Y ahí pierden todos: el influencer y también la marca".