

Economía de la atención y publicidad inmersiva en TikTok: estrategias audiovisuales de Temu.

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde.

Cita:

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde (2026). *Economía de la atención y publicidad inmersiva en TikTok: estrategias audiovisuales de Temu*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-31.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/edison.lalangui9491utc.edu.ec/2>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pFho/KVH>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



Economía de la atención y publicidad inmersiva en TikTok: estrategias audiovisuales de Temu

Attention economy and immersive advertising on TikTok: Temu's audiovisual strategies

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde

Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

edison.lalangui9491@utc.edu.ec



Jazmín Rosero Chamorro

Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

jazmin.rosero7492@utc.edu.ec



Sebastián Chacón Molina

Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

jefferson.chacon7424@utc.edu.ec



La investigación inició 10 de febrero y finalizó 10 de julio de 2025.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Lalangui-Campoverde, Edison Cristóbal; Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián (2026). Economía de la atención y publicidad inmersiva en TikTok: estrategias audiovisuales de Temu [Attention economy and immersive advertising on TikTok: Temu's audiovisual strategies]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-31. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2565>

Fecha de Recepción: 18/09/2025

Fecha de Aceptación: 25/12/2025

Fecha de Publicación: 07/04/2026

RESUMEN

Introducción: En la actualidad, la integración entre las redes sociales y el comercio electrónico ha generado nuevos modelos de negocio, donde el entretenimiento digital se circunscribe a las experiencias de compra, transformando el paradigma de la publicidad tradicional. En ese sentido, el objetivo principal es identificar las estrategias audiovisuales que Temu implementó en TikTok, considerando la economía de la atención y la publicidad inmersiva. **Metodología:** El estudio adoptó el análisis de contenido para el procesamiento de 89 videos, obteniendo un coeficiente Kappa de Cohen con alto nivel de concordancia entre los intercodificadores ($\kappa = 0,87$). **Resultados:** La empresa implementa una estrategia de branding orientada a maximizar las visualizaciones mediante la producción intensiva de videos situados en el contexto de la cocina, incorporando de manera recurrente el género musical pop, el plano detalle, la manipulación de los productos por manos femeninas, y una cromática predominante en blanco. **Discusión:** Temu ha optado por una estrategia de comunicación centrada en la retención, donde la mirada y el tiempo, se convierten en capital dentro de la economía de la atención visual. **Conclusiones:** Por tanto, la atención del usuario es un recurso escaso, deseado y altamente competitivo que amenaza la autonomía personal, al desvincular los hábitos de los individuos y convertirlos en un conjunto de patrones gestionados por referentes tecnoeconómicos.

Palabras clave: Comunicación digital; economía de la atención; publicidad inmersiva; Temu; TikTok.

ABSTRACT

Introduction: Currently, the integration between social media and e-commerce has generated new business models, where digital entertainment is limited to shopping experiences, transforming the paradigm of traditional advertising. In this sense, the main objective is to identify the audiovisual strategies that Temu implemented on TikTok, considering the attention economy and immersive advertising. **Methodology:** The study adopted content analysis for the processing of 89 videos, obtaining a Cohen's Kappa coefficient with a high level of agreement between intercoders ($\kappa = 0,87$). **Results:** The company implements a branding strategy aimed at maximizing views through the intensive production of videos set in the context of cooking, repeatedly incorporating pop music, close-ups, the handling of products by female hands, and a predominantly white color scheme. **Discussion:** Temu has opted for a communication strategy focused on retention, where gaze and time become capital within the economy of visual attention. **Conclusions:** Therefore, user attention is a scarce, desired, and highly competitive resource that threatens personal autonomy by disconnecting individuals' habits and turning them into a set of patterns managed by techno-economic references.

Keywords: Digital communication; economics of attention; immersive advertising; Temu; TikTok.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los primeros asentamientos urbanos en Mesopotamia, los comerciantes sintieron la necesidad de mostrar las características de sus productos con la intención de persuadir, convencer y captar la atención de las personas (López Iglesias y Luque-Ortiz, 2024). Circunstancia que se agudizó en el transcurso del tiempo por la irrupción y consolidación de los medios de difusión masiva y la expansión de campañas publicitarias (Sixto-García y Álvarez Vázquez, 2020). En la actualidad, en términos de segmentación e interactividad por parte del consumidor, se exige experiencias con mayor personalización, inmediatez y participación, provocando una ruptura en la estructura de la publicidad tradicional (Belch y Belch, 2009; Kotler y Keller, 2016).

Con el desarrollo versátil de plataformas como TikTok, se ha logrado captar la atención para construir una conexión más fuerte con distintos tipos de audiencia que constantemente están interactuando, basados en la creatividad, la conexión emocional y la construcción de comunidad virtual (Burgaleta-Pérez *et al.*, 2024;

J. Wang, 2024). En consecuencia, la publicidad digital aparece como una herramienta evolutiva en el *marketing*, debido a la capacidad de diálogo con las nuevas audiencias en escenarios dinámicos y medibles, obligando a la innovación audiovisual (Pérez-Quishpe y Castro-Analuiza, 2024). Este proceso, se conoce como publicidad inmersiva, dado que se usan tecnologías para fusionar el mundo real y el digital, facilitando las interacciones de la marca con los potenciales clientes. Su función consiste en transformar los anuncios estáticos en eventos interactivos, contextualizando los productos con hiperrealismo, para luego, adaptar e integrar el contenido con el entorno físico del consumidor (de Ruyter *et al.*, 2020; Sands *et al.*, 2024). De manera que, la publicidad inmersiva ofrece nuevas oportunidades para que las empresas interactúen con los clientes mediante la estimulación y la imaginación. La estrategia se orienta a consolidar vínculos más íntimos, con el propósito de favorecer la fidelización de la audiencia y maximizar los parámetros de desempeño comercial. Para ello, potencia el reconocimiento de la marca e incentiva la decisión de compra mediante la atracción, la conversión y el deleite, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad empresarial (Leung *et al.*, 2024).

Los nuevos parámetros implican diseños de experiencias digitales significativas, donde el valor de los datos en la toma de decisiones y el análisis de métricas, permite optimizar y mejorar la efectividad de las campañas, de manera que las redes sociales son canales claves para comunicar mensajes y adaptarlos al comportamiento de los actuales usuarios que se inclinan por el consumo y las prácticas alejadas de la cotidianidad social (González Fernández-Villavicencio, 2016; Sands *et al.*, 2024; Shah y Murthi, 2021). Aunque, existe abundante literatura sobre la correspondencia emocional de los usuarios con este tipo de plataformas, hay vacíos significativos sobre cómo sus características pueden influir en la participación colectiva y el alcance con el mundo físico (Hidrobo Nina y España Salvador, 2025; Méndez-Majuelos *et al.*, 2023; X. Wang, 2024).

La relación entre las redes sociales y el comercio electrónico ha generado nuevos modelos de negocio, donde el entretenimiento se circunscribe a las trayectorias de compra, generando una interacción comercial cada vez más dinámica y estimulante (Acevedo Borrás y Reales Gaviria, 2017). En la nueva estructura, el interés gira alrededor de incrementar la satisfacción del cliente y las ventas de productos a través de videos verticales que se caracterizan por ser más intuitivos y atractivos (X. Wang, 2024). De manera que la integración entre el comercio electrónico y las redes sociales va más allá de la gestión basada en el proceso de adquisición. Se trata de crear un paradigma fluido y servicial que se adapta al estilo de vida del consumidor moderno (X. Wang, 2024).

En este contexto, plataformas como Temu, Shein y AliExpress se consolidaron en 2024 como las empresas chinas con mayor demanda a nivel global, al registrar de forma conjunta más de 100.000 millones de dólares en compras online (Calvino, 2025; Kaminkow, 2024). En el caso de Temu (PinDuoDuo), empresa de comercio electrónico y lanzada por PDD Holdings en septiembre de 2022 en Estados Unidos (Ma, 2025), se distingue por presentar un modelo de venta directa entre fabricantes chinos y consumidores internacionales. Como resultado, su crecimiento ha sido exponencial en los mercados de países europeos y americanos, convirtiéndose en competencia directa de Amazon, Shein o AliExpress (Calvino, 2025; Ma, 2025). Su estrategia se sustenta en el lema “Haz equipo, baja el precio”, apostando a la eliminación de intermediarios y la reducción de precios mediante compras masivas (Ekos, 2024). De ahí que representa un caso llamativo dentro del actual ecosistema digital de consumo, al posicionarse con estrategias de difusión centradas en la accesibilidad y las promociones, sin recurrir a figuras públicas consolidadas (Cancino-Gómez *et al.*, 2025). Premisa que contraviene con la literatura especializada (Ao *et al.*, 2023; Campines-Barría, 2024; Pan *et al.*, 2025; Pinto y Paramita, 2021; Yuan *et al.*, 2025), debido a considerar que el uso de los *influencers* incrementa las ventas y el impacto en plataformas de videos cortos (Li, 2023; Li y Tu, 2024).

De manera que, explorar la descripción de los productos, el lenguaje audiovisual y las estrategias persuasivas que se utiliza en un entorno digital altamente competitivo, resulta relevante para entender el nuevo *ethos* (Echeverría, 2001) comercial que se configura y desarrolla en TikTok, en particular porque a través de esta

plataforma, se han redefinido los modelos tradicionales de negocio, utilizando un enfoque rápido e interactivo (Burgaleta-Pérez *et al.*, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2025). El modelo mercantil de TikTok se fundamenta en una infraestructura técnica que agrupa pagos, logística y análisis algorítmico para personalizar la experiencia de adquisición. No obstante, en este proceso vertiginoso, se han generado debates sobre la explotación de los datos personales, por tanto, se plantean dilemas en torno a la privacidad y a la promoción de patrones en el consumo impulsivo (Quintas-Froufe, 2024; J. Wang, 2024).

El comportamiento de adquisición no puede analizarse únicamente como un hábito cotidiano, sino como una manifestación de lo que diversos autores han denominado “la economía de la atención” o “capital de la atención” (Simon, 1971; Goldhaber, 1997; van Krieken, 2018). Este enfoque teórico explica cómo las prácticas sociales, culturales y comunicacionales se estructuran en torno a dinámicas de consumo, donde el tiempo invertido en las redes sociales refleja un uso funcional y recreativo dentro de un sistema económico que capitaliza la atención, fomenta la inmediatez y normaliza la hiperconexión (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Por tanto, desde esta perspectiva crítica, la aparente “necesidad” de revisar el teléfono o de permanecer conectado permanentemente, se lee como un efecto de la lógica de mercado que convierte la interacción digital o la atención, en un bien de consumo y a los propios usuarios, en consumidores constantes de contenidos, datos y experiencias mediatizadas (Franco-Bentes, 2022).

El aporte comunicacional y académico que ofrece este estudio es transcendental debido a la escasa información sobre las estrategias publicitarias utilizadas por marcas emergentes en la era digital. En tal medida, se identifica cómo Temu adapta sus mensajes a las particularidades discursivas, funcionales y estéticas de TikTok, para captar la atención y generar interacción visual con los usuarios. Asimismo, se fortalece y extiende el campo de la comunicación, pues abre nuevas líneas de investigación alrededor del consumo mediático y las dinámicas culturales, sociales y económicas en las redes sociales.

Por tanto, se plantea como hipótesis que Temu opta por promocionar objetos atemporales en el contexto navideño, contradiciendo la lógica tradicional de las empresas que centran sus ofertas en artículos asociados con dicha festividad. En este contexto, TikTok es un canal estratégico para posicionar en el imaginario colectivo un catálogo amplio de productos, configurando escenarios inherentes a la economía de la atención, donde la disputa por captar y retener el interés del usuario resulta crucial para incidir en las decisiones de compra. A la par, la publicidad inmersiva emerge como un recurso clave, al articular narrativas persuasivas sobre la promoción utilitaria de los productos, generando experiencias sensoriales y emocionales que intensifican el vínculo de conversión y fidelización entre la marca y los consumidores.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal (OP) de este estudio se centra en identificar las estrategias audiovisuales que Temu implementó en TikTok durante diciembre de 2024, considerando su articulación con la economía de la atención y la publicidad inmersiva, para captar, retener y persuadir a la audiencia del ecosistema virtual. De manera complementaria y transversal, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- OE1. Obtener el número de interacciones alcanzadas en TikTok como parte del *engagement* y el grado de conexión con la marca.
- OE2. Identificar los *hashtags* más utilizados en el proceso de optimización para motores de búsqueda (SEO) que contribuyen al posicionamiento de la empresa.
- OE3. Describir los recursos audiovisuales empleados en los contenidos, teniendo en cuenta el rol asignado en la configuración de estrategias persuasivas.
- OE4. Explorar los tipos de contenidos promovidos en los videos, según su funcionalidad o contexto de uso.

3. METODOLOGÍA

El estudio adopta el análisis de contenido, orientado a la identificación de patrones y tendencias numéricas (Guix Oliver, 2008; Ordoñez Pineda y Fornos García, 2017; Piñeiro-Naval, 2020). La sistematización de los datos y la clasificación de categorías previamente definidas y validadas permitió determinar frecuencias e interpretar la información de manera comprensible, verificable y fiable (Taherdoost, 2022; Roman-Acosta, 2024).

Se eligió a Temu por constituirse en los últimos años como la única empresa que en el ecosistema digital logró diversificar el mercado electrónico mediante la oferta de artículos innovadores para el hogar, sustentada en estrategias de éxito y un manejo especializado del *marketing* en la etapa postpandemia (Li, 2023). Se analizó la cuenta oficial en TikTok, por ser la red social más empleada en la promoción e interacción de productos a nivel mundial (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021). Además, las directrices que se impulsan en esta plataforma desempeñan un papel fundamental en la eficacia del *marketing* para las empresas de comercio electrónico transfronterizo (Du y Yin, 2024).

Se identificaron como parte del universo 89 videos publicados entre el 1 y el 31 de diciembre de 2024. Este periodo se consideró por representar el crecimiento acelerado en el consumo comercial, ya que corresponde a una de las épocas más esperadas del año (García Murcia, 2023).

3.1. Instrumento y validación

El instrumento se diseñó en 2 fases. En la primera, se elaboró un libro de datos con la extracción y el registro de métricas y variables de interacción directamente observables y medibles en la interfaz de TikTok: *hashtags*, visualizaciones, me gusta, comentarios, favoritos, compartidos, duración y los enlaces de los videos. En la segunda, se desarrolló un libro de códigos con definiciones operativas e inductivas:

- Descripción del video: producto que se promociona, presencia y rol de personajes, colores predominantes, tipo de plano o encuadre.
- Segmento del hogar: agrupa los artículos relacionados con las categorías Cocina, Recámara, Sala, Tocador, Bisutería y maquillaje, Navideño, Artístico.
- Elementos sonoros: tipo de musicalización (género o pista), presencia de voz en *off* o efectos asociados con respuesta sensorial autónoma (ASMR).

Para la validez y la aplicabilidad del libro de códigos, se implementó el borrador del instrumento que fue revisado en sesiones de contraste para asegurar la claridad y la relación con las definiciones operativas. Como parte de una prueba piloto interna, se administró a una muestra del 10 % de los videos. Sobre esa base, se ajustaron los criterios de inclusión y exclusión. Para la fundamentación inclusiva se consideraron los siguientes criterios:

- 1) El video expone de forma clara o predominante un elemento correspondiente a una de las siete categorías del segmento del hogar, el cual puede asignarse de manera visual.
- 2) El video posibilita identificar una acción principal, los personajes y sus roles dentro de la escena.
- 3) Los encuadres son visibles para diferenciar el plano general, el primer plano y el plano detalle.
- 4) Los colores predominantes se distinguen sin dificultad.
- 5) Los elementos sonoros como la música, la voz en *off* o los efectos ASMR son audibles y clasificables según los parámetros definidos.

En relación con la sustentación excluyente se adoptó:

- 1) Videos en los que una de las siete categorías del segmento del hogar no es visible, cuya interpretación requiere suposición excesiva, más allá de lo observable en la pantalla.
- 2) Videos donde la principal acción o los personajes y sus roles no pueden definirse.
- 3) Planos oscuros, borrosos o cortados que impidan reconocer detalles necesarios.
- 4) Los colores no son de fácil identificación visual.
- 5) Elementos sonoros inaudibles, irreconocibles que no cumplen con los parámetros definidos.

El procedimiento interno garantizó que el instrumento mida de forma uniforme el contenido de cada video, reduciendo la ambigüedad antes de la ejecución. Para la codificación definitiva, dos investigadores aplicaron el instrumento a los 89 videos. Este proceso fue ciego, dado que ninguno tuvo acceso a las etiquetas del otro. Las discrepancias en la interpretación comparativa de los datos se documentaron y resolvieron usando los criterios de inclusión-exclusión.

3.2. Coeficiente Kappa de Cohen

La fiabilidad se estimó con el coeficiente Kappa de Cohen, donde el acuerdo observado (P_o) registró el 0,9101 y el acuerdo esperado por azar (P_e) alcanzó el 0,3104. El resultado fue $\kappa = 0,87$, indicando un alto nivel de concordancia entre los intercodificadores (Landis y Koch, 1977; Warrens, 2015). Respuesta que no se explica por elección aleatoria de los contenidos en el libro de códigos, sino por la aplicación consistente de los criterios inherentes al instrumento (McHugh, 2012).

De tal forma, con el fin de organizar el contenido analizado, en la Tabla 1 se exponen los datos correspondientes a las publicaciones seleccionadas, incluyendo el número de registro, el *hashtag* utilizado, la cantidad de visualizaciones, el segmento al que pertenecen, una descripción del contenido y los elementos sonoros identificados.

Tabla 1. Matriz consolida del corpus

N°	Hashtag	Visualizaciones	Segmento	Descripción	Elementos sonoros
1	#Temu #TemuFinds #HomeComfort	337.200	Sala	Sofá multifuncional para descanso y carga de dispositivos móviles. Predominan los colores blanco y rosado. Plano general y detalle.	Música disco: "So High" – Donna Queen.
2	#Temu #TemuFinds #BeautyEssentials	203.200	Bisutería y maquillaje	Organizador de maquillaje con cajones y separadores, mostrando su funcionalidad al llenarlo con productos. Destacan el blanco y rosado, a juego con las uñas de la presentadora. Plano detalle y primer plano.	Jazz instrumental: "Spring Flowers" – RAFAA4\$, con sonidos ASMR.
3	#Temu #TemuFinds #CookingEssentials	1.800.000	Cocina	Tres aparadores incorporables que se rellenan con especias de cocina. Se utiliza una de las especias en una preparación. Predomina el blanco. Plano detalle y primer plano.	Indie pop: "Here We Go" – Spirit City.
4	#Temu #TemuFinds #ArtEssentials	176.600	Artístico	Limpiador de pinceles presentado con la frase "POV: Odio limpiar pinceles, por eso compré esto". Incluye tutorial de armado y demostración de limpieza tras	Jazz instrumental: "Spring Flowers" – RAFAA4\$.

				pintar. Tonos principales: blanco y rosado. Primer plano y plano detalle.	
5	#Temu #TemuFinds #KitchenStorage	567.800	Cocina	Dispensador de dulces blanco, mostrando cómo rellenarlo y dispensar los dulces. El blanco resalta la limpieza asociada a la cocina. Primer plano y plano detalle.	Comedia musical satírica: "Mexican People" – Z-flo, con sonidos ASMR.
6	#Temu #TemuFinds #CableOrganizer	896.300	Recámara	Organizador de cables con regleta para cargar dispositivos móviles. Combina colores blanco y madera con la estética del tocador. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
7	#Temu #TemuFinds #HomeOrganization	481.300	Tocador	Caja-cuadro de baño con la leyenda "Temu bathroom finds". Se muestra su funcionalidad como rejilla secadora de ropa plegable, que se oculta como un cuadro en la pared. Aparece de forma exponencial el color blanco. Primer plano y plano detalle.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Esta pintura es una caja de almacenamiento plegable. No tienes que tirar tu ropa cuando te duchas, solo ábrela. Se convierte en una pintura decorativa. Práctico y lindo. Gracias Temu"), y música instrumental.
8	#Temu #TemuFinds #CozyCorner	1.300.000	Sala	Mujer desplegando una silla circular plegable ("Temu foldable circular sofa") que se transforma en cama con almohadas y cobija. La actriz interactúa con él en diferentes posturas. Resaltan el blanco, verde y el tono madera del piso. Plano general.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Esta silla cama plegable se puede transformar fácilmente en tres formas diferentes. Es una adición indispensable a mi espacio vital"), y música instrumental.
9	#Temu #TemuFinds #KitchenEssentials	606.000	Cocina	"Kitchen random restock" donde se rellenan diversos recipientes de vidrio con miel, pepinillos, mantequilla y un contenedor hermético de plástico para hierbas, que se guarda en la nevera. Aparece de forma exponencial el color blanco. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
10	#Temu #TemuFinds #FrozenTreats	688.000	Cocina	Dispensador de granizados presentado como "You best holiday deal of 2024". Tutorial sobre cómo preparar granizados insertando bebida y sirviéndolos en copas. La máquina es negra, con fondo blanco. Plano general, primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
11	#Temu #TemuFinds #ChristmasDecor	95.300	Navideño	"Christmas balloon tree". Actriz y niña inflan y arman un árbol navideño de globos, jugando alrededor y mostrando su ubicación en diferentes espacios. Destacan el blanco de paredes-piso y el verde del árbol. Plano general, primer plano y plano detalle.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Este árbol de globos navideños que obtuve en Temu es increíble, mi niña no puede esperar para explotarlo a tamaño completo y armarlo. También se puede colocar como adorno en cualquier lugar de mi casa. Gracias Temu"), y música instrumental.

12	#Temu #TemuFinds #BeautyEssentials	430.500	Bisutería y maquillaje	Maletín de maquillaje rojo ("Temu Makeup gift box"), se abre para mostrar compartimentos llenos de accesorios y una modelo probando un esmalte. El rojo del maletín y el blanco del fondo resaltan los colores variados del maquillaje. Plano detalle y primer plano.	Pop: "Wildflower" - Sophie Pecora.
13	#Temu #TemuFinds #LaundryRoomGoals	283.100	Tocador	"Laundry Room Restock". Se rellenan envases plásticos transparentes con detergente y vasos de vidrio con dulces, colocándolos ordenadamente en aparadores. Aparece de forma exponencial el color blanco. Primer plano, plano detalle y plano general.	Sonidos ASMR.
14	#Temu #TemuFinds #HomeComfort	84.600	Recámara	Lámpara con humidificador ("Aroma humidifier from Temu"). Predomina el blanco. Primer plano y plano detalle.	Efectos de sonido de lluvia y música instrumental.
15	#Temu #TemuFinds #VanityGoals	78.100	Bisutería y maquillaje	Organizador de labiales giratorio ("Temu Rotating lipstick organizer"). Una modelo organiza labiales en el estante tras mostrar los colores en su mano. Se resaltan diferentes colores. Plano detalle y primer plano.	Pop: "Love on the Weekend" – Ariana Ohlsson.
16	#Temu #TemuFinds #HolidayCheers	64.100	Navideño	Artículos navideños en tonos rosados sobre una cama ("Pinkmas 2024"). Incluye almohada de bastón de caramelo, taza, cobija, pantuflas y joyero-taza en forma de árbol navideño. Resaltan el rosado y blanco. Primer plano y plano detalle.	Pop: "What I Want for Christmas".
17	#Temu #TemuFinds #KitchenGadgets	886.000	Cocina	Pelador de frutas eléctrico ("TOP SALE Temu electric fruit peeler"). Demostración de su uso con una pera y otros vegetales. Fondo blanco y producto negro. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
18	#Temu #TemuFinds #HomeTheater	148.900	Recámara	Proyector muestra la instalación, control remoto y una película. Es blanco y el control negro. Primer plano y plano detalle.	Comedia musical satírica: "Christmas Energy" – Z-FLO.
19	#Temu #TemuFinds #KitchenEssentials	1.800.000	Cocina	"Random Restock ASMR" de recipientes herméticos para alimentos. Se llenan con dulces y cereales (avena) y se organizan en un estante de cocina. Predominan el blanco y tonos madera. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
20	#Temu #TemuFinds	140.300	Sala	Mujer sentada en una "Temu ergonomic chair", demostrando sus funcionalidades. El escenario	Voz en <i>off</i> (traducción: "Disfruto trabajando desde casa. Es tan cómoda esta silla. Muy ergonómico, gran apoyo

				en tonos beige, blanco y gris. Plano general.	lumbar y asequible. Compruébalo en Temu").
21	#Temu #TemuFinds #TeaEssentials	252.700	Cocina	Tetera "Magical teapot". Se muestran sus partes, montaje, adición de especias, funcionamiento y servicio de la bebida en utensilios transparentes. Fondo blanco y bebida roja. Primer plano y plano detalle.	Power metal: "Fire in Your Eyes" - Stratovarius.
22	#Temu #TemuFinds #HomeComfort	1.300.000	Sala	Mujer saltando sobre una "Temu smart chair recliner", ilustrando sus funciones con textos en pantalla. El escenario es elegante, con fondo blanco y piso gris. Plano general.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Recientemente encontré esta mecedora giratoria súper cómoda. E mi lugar favorito. Tiene puertos para cargar mi teléfono, bolsillos laterales. funciones de masaje y calefacción"), y música instrumental. Sonidos ASMR.
23	#Temu #TemuFinds #SnackTime	342.400	Cocina	Recipiente giratorio con separadores ("Restock my snack bowl with me"). Se muestra su armado, llenado con frutas y su manipulación. Predomina el blanco. Primer plano y plano detalle.	
24	#Temu #TemuFinds #GirlsEssentials	90.800	Recámara	Organizadores de vinchas para el cabello y bolsos con pequeñas carteras para joyería. Además, cajas con separadores para ropa interior dentro de un cajón. Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	Electropop: "BTDT" - Pusher y Caroline Kole.
25	#Temu #TemuFinds #OrganizationHacks	931.400	Cocina	"Organization hacks" en un mueble de cocina. Se añaden cajones con separadores en la puerta para organizar utensilios de cocina. Predominan blanco y tonos madera. Primer plano y plano detalle.	Pop: "Beautiful Day" - Akon.
26	#Temu #TemuFinds #KitchenHacks	151.000	Cocina	Cierres herméticos tipo boca de botella ("Temu kitchen hack food bag clips") mostrando su función con diversas bolsas de comida. Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	Electrónica: "BLVKSHIP" – Grayscale.
27	#Temu #TemuFinds #LivingRoomGoals	1.000.000	Sala	Mujer en varias posturas sobre un sofá gris ("Temu ultra-comfort sofa bed"), mostrando todos sus usos. Plano general.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Este sofá cama 3 en 1 es perfecto para mi apartamento, de terciopelo solidario y bien hecho para una apariencia lujosa. El precio es asequible, se convierte en una bonita cama, incluso viene en otros colores. Gracias a todos.").

28	#Temu #TemuFinds #KitchenStorage	721.400	Cocina	Estante para platos deslizante ("Temu sliding drawer"). Brevemente se muestran sus partes y su utilidad con otros productos. Resalta el blanco de la cocina. Primer plano y plano detalle.	Electro-disco: "Levitating" – Dua Lipa.
29	#Temu #TemuFinds #JuicingMadeEasy	285.900	Cocina	Extractor de jugos ("Temu masticating juicer"). Muestra armado, prueba con frutas, y servicio del jugo en envases de vidrio. Aparecen blanco, rojo y negro. Primer plano y plano detalle.	Pop cristiano contemporáneo: "The Sun Is Rising" – Britt Nicole.
30	#Temufinds #Shoptemu #Temu	138.100	Cocina	"Random restock with me" de una nevera. Se vacía y luego se llenan recipientes de vidrio con frutas (algunas picadas) para organizar la nevera. Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	Música instrumental.
31	#Temu #TemuFinds	117.400	Cocina	Microondas con cubierta protectora ("POV: With moisture protection"). Se saca la cubierta con comida, se corta el pan y se tapa con el artefacto promocionado. Predomina el blanco. Primer plano y plano detalle.	Indie-pop: "Here We Go" – Spirit City.
32	#Temu #TemuFinds #Kitchenessentials	448.800	Cocina	"Temu organization favorite" de un armario de cocina. Se colocan bandejas corredizas para organizar productos de aseo. Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	Música instrumental y sonidos ASMR.
33	#Temufinds #Shoptemu #Temu	2.100.000	Cocina	Escurreplatos ("dish rack"). Muestra el armado desde cero y cómo usarlo con utensilios de cocina. Destacan negro y blanco. Primer plano y plano detalle.	Indie-pop: "Here We Go" – Spirit City, y sonidos ASMR.
34	#Temufinds #Shoptemu #Temu	281.600	Sala	Mueble de TV con chimenea ("Temu finds, TV console with fireplace"). Una actriz organiza libros y adornos, y enciende la chimenea con cambio de colores. Predominan tonos madera. Plano general, primer plano y plano detalle.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Recientemente actualicé mi sala de estar con este soporte de TV con chimenea de Temu. Los cajones y armarios son perfectos. La chimenea agrega calidez y ambiente. Si eres una chica de noche de cine como yo, te recomiendo que revises esta"), y música instrumental.
35	#Temu #TemuFinds #KitchenEssentials	1.800.000	Cocina	Recipientes de colores ("Temu fresh-keeping hacks"). Demostración de conservación de aguacates, vegetales y proteína, además de tapas plásticas adaptables. Resalta el blanco de la cocina. Primer plano y plano detalle.	Pop: "Obsessed" – Elli More.

36	#Temufinds #Shoptemu #Temu	201.900	Cocina	Estante de almacenamiento magnético ("Temu magnetic storage shelf"). Se adhiere al refrigerador y se llena con diversos objetos. Resaltan gris y blanco. Primer plano y plano detalle.	Indie pop: "You're My Sunshine" - The Upsided.
37	#Temufinds #Shoptemu #Temu	142.100	Cocina	Tabla de quesos navideña ("My lovely Christmas cheese board"). Se abre para guardar utensilios, presenta comida y se muestra en un escenario de picnic. Tono blanco y café de la madera. Primer plano y plano detalle.	Pop contemporáneo: "3 Day Weekend" – Kay Extra.
38	#Temufinds #Shoptemu #Temu	106.300	Recámara	Lámpara con diseño de pato ("Do you love me?"). Se muestra su encendido, intensidad y función decorativa. Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	Comedia musical satírica: "The Mexican People Song" por Z-flo.
39	#Temu #TemuFinds #ShoeStorage	2.100.000	Recámara	Zapatero giratorio ("Temu organization solution"). Una actriz lo arma, coloca zapatos y demuestra su giro. Predomina el blanco. Plano general, primer plano y plano detalle.	Pop: "Love on the Weekend" – Ariaohlsso.
40	#Temu #TemuFinds #HolidayDecor	137.100	Navideño	Calendario de Adviento ("The best Christmas gift I've ever received") que revela un árbol navideño con tapa y luces al romper las hojas diarias. Resaltan blanco y verde. Primer plano y plano detalle.	Pop: "What I Want for Christmas" – Tripov.
41	#Temu #TemuFinds #Handbag	159.600	Bisutería y maquillaje	Estuche de maquillaje portátil ("Pack my cute portable makeup case with me") con temática de Hello Kitty, que se guarda junto a una maleta de viaje. Aparece el rosado. Plano detalle y primer plano.	Electrónica: "Speed Up" – KAYZO.
42	#Temu #TemuFinds #OrganizedLife	142.700	Recámara	Actriz girando un zapatero rosa ("Organizing my new shoe closet"). Se muestra el armado, la colocación de zapatos y carteras, y su función giratoria. Resalta el rosado. Plano general, primer plano y plano detalle.	Electrónica: "Grayscale" - KAYZO.
43	#Temu #TemuFinds #PetHoliday	98.800	Navideño	Árbol para gatos ("Temu Christmas finds lovely cat tree") con accesorios navideños. El gato interactúa con el árbol armado y desarmado. Predomina el verde y beige. Plano general, primer plano y plano detalle.	Pop: "Christmas Ain't The Same" – Skyelle.
44	#Temu #TemuFinds #OrganizeYourSpace	256.700	Recámara	Organizador de cajones expandible ("Temu home expandable drawer organizer"). Muestra sus partes, armado y organización de un cajón	Electrónica: "Dinamic Pulse" - TimTaj.

				desordenado. Resaltan blanco y gris. Plano detalle y primer plano.	
45	#Temu #TemuFinds #LaundryOrganization	371.800	Tocador y limpieza	Cesta de ropa ("Temu Laundry Hack") para clasificar ropa antes de la lavadora. Tono blanco y negro. Plano detalle y primer plano.	Electrónica: "Together Once Again" - Ilivia.
46	#Temu #TemuFinds #OrganizedLife	1.900.000	Sala	Organizador circular ("Temu organization favorite") con bandejas de colores. Una actriz interactúa con él, mostrando objetos organizados en diferentes partes de la casa. Resaltan beige y blanco. Plano detalle y primer plano.	Pop: "So High" – Donna Queen.
47	#Temu #TemuFinds #StorageSolutions	414.000	Recámara	Una actriz presenta y arma cajas de zapatos asequibles de Temu ("Affordable shoe boxes from Temu"), mostrando cómo almacenar diversos diseños de calzado. Destacan el color blanco y madera café. Plano detalle y primer plano.	Sonidos ASMR.
48	#Temu #TemuFinds #DiningEssentials	122.400	Cocina	Plato giratorio para mesa de comedor ("Temu amazing find swiveled dining table tray"). Muestra tutorial de armado y su funcionamiento con platos de comida. Predominan blanco y beige. Primer plano y plano detalle.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Prepárate para las vacaciones con este plato giratorio para servir Lazy Susan. Gira fácilmente los platos sin tener que levantarse o pasar platos. Se instala en minutos, no se requieren herramientas. Se expande para adaptarse a cualquier mesa. Fácil de usar, fácil de limpiar.").
49	#Temu #TemuFinds #HolidayDecor	81.700	Navideño	Funda de sofá navideña ("Christmas Sofa cover from Temu"). Una actriz y una niña saltan sobre el sofá con el cobertor, demostrando su fácil colocación. Resaltan rojo, blanco y verde. Plano general.	Voz en <i>off</i> (traducción: "A mi hija le encanta ayudarme con las decoraciones navideñas y este año está muy emocionada con nuestra nueva funda de sofá navideña de TEMU. Esto es tan fácil de poner. Un toque festivo en mi sala de estar. El lugar perfecto para que nos acurruquemos juntos").
50	#Temu #TemuFinds #PartyFun	534.200	Sala	Casa de burbujas inflable ("Party Essential inflatable bubble house"). Una mujer y un niño arman el inflable y juegan dentro con globos. Tono blanco. Plano general.	Voz en <i>off</i> (traducción: "En una casa de burbujas inflable de 10 pies. Lo compré para nuestra reunión navideña y, en serio, cambia las reglas del juego. Mi hijo está obsesionado. Mira la magia por ti mismo"), con música de fondo.
51	#Temu #TemuFinds #KitchenTools	309.100	Cocina	Picador de vegetales ("Amazing veggie chopper"). Se pican varios vegetales para una ensalada, mostrando su funcionamiento.	Sonidos ASMR.

				Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	
52	#Temu #TemuFinds #SmartLighting	104.100	Navideño	Árbol navideño con luces de colores controladas por celular. El meme "Babe stop buying stupid thing" introduce la demostración del cambio de colores. Variedad de colores. Plano general.	Pop: "Christmas Ain't The Same" - Skyelle.
53	#Temu #TemuFinds #KitchenStorage	1.300.000	Cocina	Organizadores de platos para cocina ("TEMU kitchen organization ASMR"). Se muestra cómo armar los organizadores. Predominan blanco y madera. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR de cocina.
54	#Temu #TemuFinds #ComfortEssentials	1.200.000	Recámara	Almohada para detener la caída de controles remotos ("TEMU Find New favorite find"). Una actriz organiza la cama con este cojín y otras almohadas. Resaltan blanco y azul. Plano general y plano detalle.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Acabo de recibir esta increíble almohada de respaldo de TEMU. Se adapta al ancho de mi cama. Llena ese molesto espacio entre mi colchón y la pared. Tiene un bolsillo lateral. Esta almohada es ideal para leer y sentarse en la cama"). Instrumental: "Simple Waltz" - Jun Naotsuka.
55	#Temu #TemuFinds #TeaTimeEssentials	100.300	Cocina	Jarra para infusiones de frutas ("Make fruit infusions with me"). Se agregan frutos rojos, canela, naranja, miel y agua hirviendo, luego se sirve el té. Tonos madera. Primer plano y plano detalle.	
56	#Temu #TemuFinds #SmartStorage	2.200.000	Sala	Estantería móvil de 5 niveles ("5-Tier moveable bookshelf from Temu"). Se muestra un nuevo estante siendo llenado con objetos escolares. Resalta el blanco. Plano general, primer plano y plano detalle.	Pop: "Speed Up" – Shineboys, con sonidos ASMR.
57	#Temu #TemuFinds #BakingEssentials	356.100	Cocina	Cuchara medidora graduada ("Temu find graduated measuring spoon"). Demuestra su función al dosificar productos en polvo en un biberón y otros recipientes. Tonos blanco y azul. Primero plano y plano detalle.	Pop: "Dance for Me" - Angel Cintron.
58	#Temu #TemuFinds #JewelryStorage	953.100	Bisutería y maquillaje	Joyero con múltiples cajones ("Organize my jewelry cabinet"). Una actriz organiza joyería en todos los compartimentos. Resaltan blanco y café madera. Plano general, primer plano y plano detalle.	Electropop: "BTDT" - Pusher y Caroline Kole.
59	#Temu #TemuFinds #KitchenHacks	1.900.000	Cocina	Colador de silicona para ollas ("Temu kitchen must-have"). Se adhiere a una olla para escurrir tallarines, frutas, granos y verduras. Tono blanco y gris. Primer plano y plano detalle.	Pop: "One More Party" – Lex Gibbon.

60	#Temu #TemuFinds #EcoDining	215.200	Cocina	Utensilio 2 en 1 de palillos y tenedor ("Who wants this chopstick fork?"). Muestra su función con tallarines, ensalada y rollitos. Predominan anaranjado, blanco y café madera. Plano general y primer plano.	Pop: "Hilarious Pop" – Hiroki Yamamoto.
61	#Temu #TemuFinds #LabelMaker	129.200	Artístico	Impresora portátil ("Best gadget of 2024"). Demuestra cómo cambiar el rollo, imprimir desde el celular y usar las impresiones como stickers. Resalta el blanco. Plano detalle y primer plano.	Sonidos ASMR.
62	#Temu #TemuFinds #LaundrySolutions	1.900.000	Tocador	Rejilla secadora plegable ("Temu new laundry finds") que se oculta. Una actriz muestra su funcionamiento al abrirla, colocar y retirar ropa, y cerrarla. Tono blanco. Plano detalle y primer plano.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Encontré un ahorrador de espacio de TEMU. Esta rejilla para secar la ropa es expandible. Cuando termines, ciérrelo y desaparece").
63	#Temu #TemuFinds #FridgeOrganization	4.400.000	Cocina	Clips separadores para la puerta del refrigerador ("Fridge side door restock") para organizar productos. Resalta el blanco. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
64	#Temu #TemuFinds #KitchenHacks	203.400	Cocina	Selladora de snacks portátil ("Temu handheld snack sealer"). Una actriz sella bolsas, muestra los botones y resalta su portabilidad y recargabilidad. Tono blanco. Plano detalle y primer plano.	Electrónica: "Track Track" – Slangship Brothers.
65	#Temu #TemuFinds #JewelryHacks	188.500	Bisutería y maquillaje	Pinza para sujetar pulseras ("Temu easy to wear your bracelet"). Muestra dos colores de la pinza y su funcionamiento. Predomina el blanco. Primer plano y plano detalle.	Pop contemporáneo: "Ur BF Does" – Tia Tia.
66	#Temu #TemuFinds #HolidayDecor	118.300	Tocador	"Christmas bathroom restock". Se muestran rollos de papel, pañitos, anillas para cortina, rodapiés, cobertores de baño, dispensador de enjuague bucal eléctrico y dispensador de jabón manual. Resaltan blanco, rojo, negro y verde. Plano detalle y primer plano.	Sonidos ASMR.
67	#Temu #TemuFinds #PartyEssentials	314.800	Cocina	Dispensador automático de bebidas ("Temu auto drink dispenser"). Una niña y una mujer usan el succionador de líquido en una botella. Tono blanco. Primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR y música instrumental.
68	#Temu #TemuFinds #IndoorGardening	11.000.000	Artístico	Semillero con luz controlada por app ("Temu find indoor herbs garden"). Se muestra cómo agregar semillas, encender la luz y controlar el crecimiento de las	Voz en <i>off</i> (traducción: "Cultivar fácilmente hierbas y verduras en casa con este inteligente kit de jardín exterior. Sistema LED que imita

				plantas. Predominan blanco, negro y verde. Primer plano y plano detalle.	la luz solar y admite el riego automático. No se necesita tierra y puede usar la pantalla táctil o la aplicación para controlar la iluminación, el riego y los recordatorios"). R&R alternativo: "Wild World" – Synae.
69	#Temu #TemuFinds #HomeStorage	5.500.000	Tocador y limpieza	Armario de madera para ocultar el basurero ("Temu wooden cabinet"). Abre para revelar el basurero y un cajón para bolsas de basura. Resaltan blanco y negro. Plano detalle y primer plano.	
70	#Temu #TemuFinds #EcoFriendly	400.400	Cocina	Set de mini vasos de chupito ("Let the cutest mini shot cups join your Christmas Party"). Se muestran individualmente, organizados y se usan para servir bebidas. Tono blanco. Primer plano y plano detalle.	Pop contemporáneo: "Tbt" – Tadeo Bonavides.
71	#Temu #TemuFinds #HolidayDecor	130.700	Navideño	Luz nocturna en forma de árbol navideño ("Christmas tree night light"). Muestra cómo encenderla y ubicarla en un enchufe, en tonos verde y blanco. Aparecen blanco y verde. Primer plano y plano detalle.	Pop contemporáneo: "Ice Cream" – ZNDR.
72	#Temu #TemuFinds #SnackTime	1.200.000	Cocina	Contenedor para desayuno ("Prep breakfast with me"). Se muestra cómo destapar, agregar yogurt, frutas picadas y cereales en la tapa, para luego refrigerar. Resaltan blanco y café madera. Plano detalle y primer plano.	Sonidos ASMR.
73	#Temu #TemuFinds #KitchenEase	483.500	Cocina	Mezclador de mantequilla de maní, cortador de mantequilla, soporte para toallas de cocina, abrelatas eléctrico y triturador de ajo. Tono blanco. Primer plano y plano detalle.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Cinco increíbles hallazgos de cocina de TEMU. Herramienta para retorcer la mantequilla de maní. Dispositivo para cortar mantequilla. Soporte para toallas de papel. Abrelatas eléctrico. picadora de ajo").
74	#Temu #TemuFinds #TeaTime	178.000	Cocina	Tetera para té de la tarde ("Let's prepare afternoon tea"). Se agregan especias, agua, limón y se sirve el té. Predominan blanco, azul y morado. Primer plano y plano detalle.	R&B/Soul: "Lazy Sunday" – BCD studio.
75	#Temu #TemuFinds #CulinaryEssentials	202.600	Cocina	Organizador de tablas de cortar ("Throw away your old cutting board"). Muestra varias tablas, su uso para picar, lavado y organización. Resalta el tono blanco. Plano detalle y primer plano.	Sonidos ASMR.
76	#Temu #TemuFinds #KitchenTools	171.100	Cocina	Sandwichera ("POV: You have a sandwich maker"). Se prepara un sándwich con queso y maíz, mostrando el resultado final de	Hip-hop/rap: "Castiegrounds" – PME.

				varios tipos de sándwiches. Predominan los tonos blanco y negro. Primer plano y plano detalle.	
77	#Temu #TemuFinds #KitchenGadgets	666.100	Cocina	Máquina eléctrica para hacer fideos ("Temu kitchen electric noodle maker"). Una mujer agrega ingredientes, pulsa un botón y produce pasta de varios sabores y tamaños. Aparecen blanco, azul y café madera. Primer plano y plano detalle.	Pop contemporáneo: "3 Day Weekend" – Kay Extra.
78	#Temu #TemuFinds #LabelIt	3.300.000	Cocina	Rotulador portátil ("Quick labeling"). Muestra cómo insertar la pila, vincularlo al celular e imprimir etiquetas adhesivas para envases. Resalta el blanco. Plano detalle y primer plano.	Sonidos ASMR.
79	#Temu #TemuFinds #TravelEssentials	209.100	Bisutería y maquillaje	Estuche de maquillaje abierto ("Makeup lover check it on Temu"). Se muestran sus cajones y productos, y cómo transportarlo. Predominan los tonos blanco y rosado. Plano general, primer plano y plano detalle.	Electrónica: "BLVKSHP" – Grayscale.
80	#Temu #TemuFinds #PetCare	301.100	Artístico	Aparador para accesorios y comida de mascotas ("Temu find pet feeding station"). Una mujer abre un cajón y organiza juguetes. Resaltan blanco y café. Primer plano y plano detalle.	Pop contemporáneo: "3 Day Weekend" – Kay Extra.
81	#Temu #TemuFinds #HomeOrganization	650.100	Recámara	Perchero ("Temu home must-have"). Una mujer empuja y coloca ropa y accesorios, se mira al espejo y toma una cartera. Tonos blanco y café. Plano detalle y primer plano.	Electrónica: "Saw You Alive" – Tep No.
82	#Temu #TemuFinds #HealthyLiving	240.800	Cocina	Licadora portátil ("Making my favorite smoothie with Temu's top selling blender"). Muestra cómo agregar ingredientes, licuar y beber el batido. Aparecen tonos blanco, gris y café. Plano general, primer plano y plano detalle.	Sonidos ASMR.
83	#Temu #TemuFinds #KitchenOrganization	1.500.000	Cocina	Organizador de microondas expandible ("Temu finds expandable microwave stand"). Se coloca sobre un microondas y se cargan ollas, aliños y utensilios. Predomina blanco y negro.	Pop: "Sepan de Mi" – Ren Galera.
84	#Temu #TemuFinds #LaundryEssentials	4.400.000	Tocador y limpieza	Lavadora portátil ("Temu find no more worrying about clothes not drying"). Muestra sus partes, armado, y uso como lavadora y secadora. Resaltan blanco y morado. Primer plano y plano detalle.	Indie pop: "You're My Sunshine" - The Upsided.

85	#Temu #TemuFinds	312.500	Cocina	Portavasos dobles para coche ("Things that I have in my car"). Sirve para botellas, snacks y otras comidas. Tonos negro, beige y gris. Plano general, primer plano y plano detalle.	Electrónica: "Slam Dunk" – Jonathan Paulsen.
86	#Temu #TemuFinds #QuickDefrost	3.400.000	Cocina	Hielo derriéndose rápidamente sobre una plancha negra ("I was shocked at how fast the ice melted"). Lo mismo ocurre con una presa de pollo. Aparecen blanco y negro. Plano general, primer plano y plano detalle.	Funk instrumental: "Happy Funky Dance" – Oleg SILUKOV.
87	#Temu #TemuFinds #CatLovers	305.500	Recámara	Cama para mascotas ("Temu home cat lovers must-have"). Un gato entra a la recámara, se muestra el armado y cómo descansa la mascota. Predominan blanco, rojo y café. Plano detalle y primer plano.	Pop tailandés: "Speed Up" – Shineboys.
88	#Temu #TemuFinds #KitchenEssentials	446.600	Cocina	Colador plegable ("Kitchen a game changer from Temu") que también sirve como cesta de frutas. La utilidad se coordina con la narración. Tono blanco. Plano detalle y primer plano.	Voz en <i>off</i> (traducción: "Echa un vistazo a este increíble escurridor de frutas de TEMU. Parece un recipiente, pero si sacas la manija se convierte en un escurridor. Puedes lavar y escurrir la fruta con solo una voltereta. Tiene una bandeja con agujeros. Si tienes sobras, simplemente cierra la tapa. dobla el asa hacia atrás para ahorrar espacio. Ahora puedes guardarlo en la nevera y dejará de recoger olores").
89	#Temu #TemuFinds #NailArt	207.500	Bisutería y maquillaje	Envolturas para uñas ("Sparkling design for Winter 2024"). Una actriz demuestra la fácil aplicación en su uña. Resaltan beige y morado. Plano detalle y primer plano.	Pop: "The Show" – Queen Hervy.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Análisis de datos

Con la matriz consolidada, se analizó el contenido empleando conceptos de carácter deductivo. Para ello, se apoyó en autores especializados que permitieron legitimar la interpretación de los datos empíricos, provenientes de las fases iniciales, delimitando con claridad los cuatro referentes de evaluación específicos, en concordancia con los objetivos de la investigación.

- 1) *Engagement*: corresponde a las interacciones que se desarrollan en métricas específicas como el campo de visualizaciones, me gusta, comentarios, compartidos y favoritos, lo cual evalúa tanto el alcance y el impacto generado por las publicaciones (López-Navarrete *et al.*, 2024).
- 2) Optimizador de motores de búsqueda (SEO): incluye el uso de *hashtags* para acrecentar en las primeras páginas la visibilidad y mejorar el posicionamiento en redes sociales a través de los

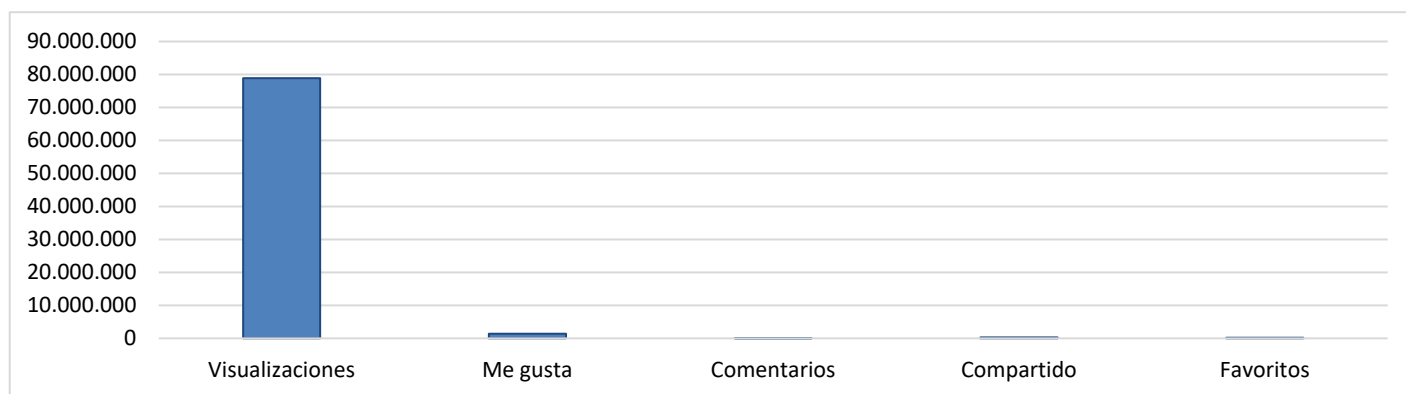
resultados de búsqueda (Novillo-Díaz *et al.*, 2023; Purnomo, 2023).

- 3) Recursos audiovisuales: identificación de los elementos estilísticos utilizados en el ámbito de géneros musicales, voz en *off*, planos de cámara, colores predominantes y, la presencia de actores o actrices (Navarro-Güere, 2024).
- 4) Segmentación: clasificación de videos según el tipo de producto promocionado, en relación con su funcionalidad o contexto de uso (Barredo Ibáñez, 2015; Sánchez-Macías *et al.*, 2024).

4. RESULTADOS

R1: Resultado obtenido en relación con el objetivo 1. Obtener el número de interacciones alcanzadas en TikTok como parte del *engagement* y el grado de conexión con la marca.

Figura 1. *Engagement*



Fuente: Elaboración propia.

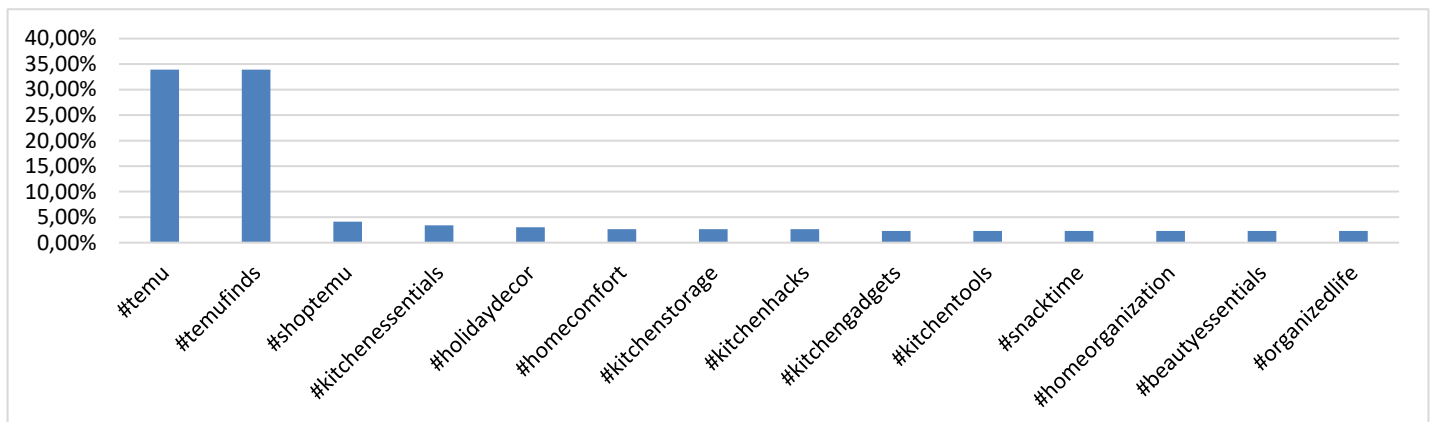
Tal como se aprecia en la Figura 1, las cifras evidencian un alto nivel de interacción en el campo de las visualizaciones, acumulando 78.895.800, equivalente a un promedio de 886.460 vistas por video. En cuanto a la participación directa con el público, cada video obtuvo un promedio cercano de 15.993 “me gusta”, representando el 1,8 % respecto al total de visualizaciones.

El número de comentarios corresponde a 237 por publicación. Este apartado fue bajo en comparación al total de visualizaciones, pero a su vez significativo, tomando en cuenta que el tipo de contenido está más orientado al consumo pasivo, y no a la conversación directa (García-Ull *et al.*, 2024; Ma, 2025).

Otro dato relevante es el promedio de compartidos que llegó a 3.174 veces por video, esto se debe al carácter práctico y entretenido del contenido. Por último, cada video fue guardado como “favorito” en promedio 1.995 veces. En general, estas cifras reflejan que la empresa no está focalizada en fortalecer el nivel de interacción con los usuarios, sino en utilizar TikTok como una vitrina de publicidad promocional.

R2: Resultado obtenido en relación con el objetivo 2. Identificar los *hashtags* más utilizados como parte de la optimización para motores de búsqueda (SEO) que contribuyen al posicionamiento de la empresa.

Figura 2. Hashtags más utilizados



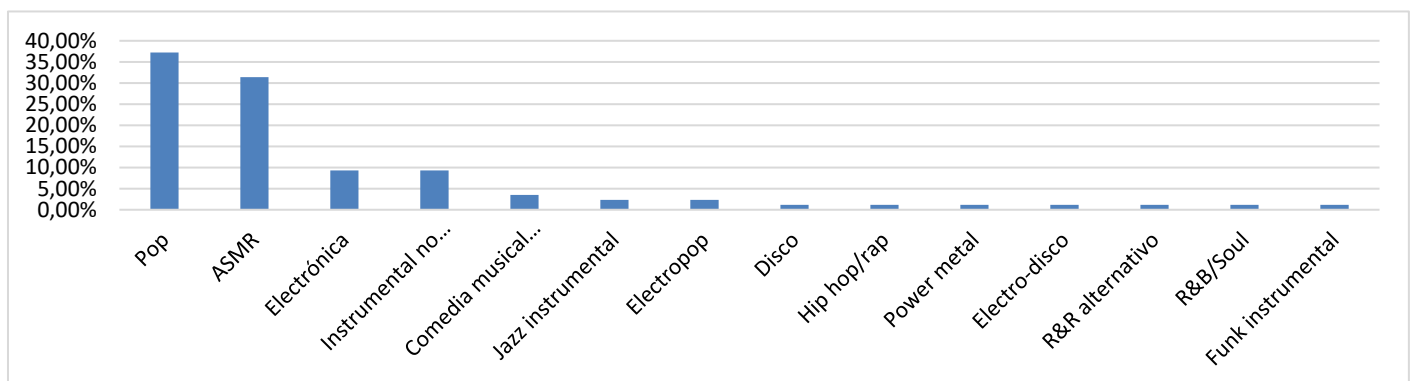
Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se expone en la Figura 2, los *hashtags* que adquieren mayor relevancia visual se relacionan con #Temu y #TemuFinds, alcanzando en conjunto un 67,84 % de frecuencia, lo que se traduce en un reconocimiento metacomercial. Esta repetición masiva indica que se aplicó *branding* para facilitar la viralización de contenido y su agrupamiento temático, lo cual ayuda a mantener la relevancia y competitividad (Pöhlmann *et al.*, 2025).

Seguidamente, aparecen por debajo del 33 % los *hashtags* que se repitieron de 2 a 7 veces a lo largo de los 89 videos, cumpliendo con una segmentación direccionada hacia las actividades que se realizan de forma cotidiana, por tanto, la estrategia de *microtargeting* se basa en el algoritmo que se adapta a un público objetivo adecuado, ampliando el alcance, sin perder coherencia con el discurso comercial (Elías Zambrano *et al.*, 2019). En este sentido, para Temu, tanto el medio y el fin consisten en priorizar su nombre empresarial como parte del SEO, generando una vinculación entre usuarios con intereses comunes a través de la visibilidad del contenido digital (López *et al.*, 2024).

R3: Resultados obtenidos en relación con el objetivo 3. OE3. Describir los recursos audiovisuales empleados en los contenidos, teniendo en cuenta el rol asignado en la configuración de estrategias persuasivas.

Figura 3. Géneros musicales



Fuente: Elaboración propia.

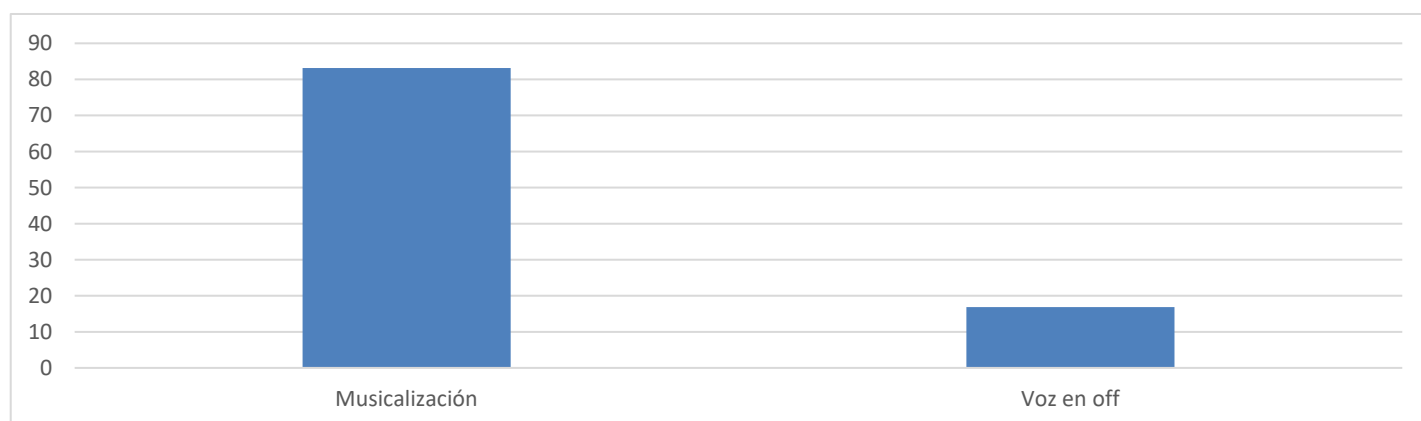
En la Figura 3, se evidencia la consolidación del género pop (37,21 %). Igualmente, se recurre a sonidos asociados con la respuesta sensorial meridiana autónoma (ASMR) en un 31,40 %, mientras que la música electrónica e instrumental no identificada aparece en un 9,30 %. Esta tendencia está orientada a sonidos que generan experiencias auditivas atractivas, versátiles y estimulantes, lo cual es fundamental en plataformas de formato corto como TikTok.

El uso del pop se explica por su amplio reconocimiento a nivel mundial y su capacidad de conectar con audiencias diversas, mientras que el ASMR responde a la tendencia de experiencias sensoriales relajantes y satisfactorias, especialmente efectivas en videos tipo *unboxing* o demostración de productos. Por otra parte, la música electrónica e instrumental se asocia con la modernidad, dinamismo y tecnología que la empresa busca proyectar.

También se identificaron géneros con menor uso como la comedia musical satírica (3,49 %), jazz instrumental y electropop (2,33 %), que muestran una estrategia de diversificación de audiencias, utilizados en campañas con enfoques narrativos específicos, recurriendo a la elegancia o neutralidad sonora, según el producto o mensaje publicitario que se desea transmitir. Del mismo modo, la escasa representación de géneros como: disco hip hop-rap, power metal, electro-disco, R&R alternativo, R&B-soul y el funk instrumental se reflejó al no sobrepasar el 2 %.

El predominio del ritmo pop y ritmo ASMR, permite mantener la atención en el producto y facilita una experiencia fluida y atractiva, influyendo en la percepción, el comportamiento y el desarrollo comunicativo de los individuos que buscan que su deseo de compra sea más relajante (Bravo-Fuentes, 2025).

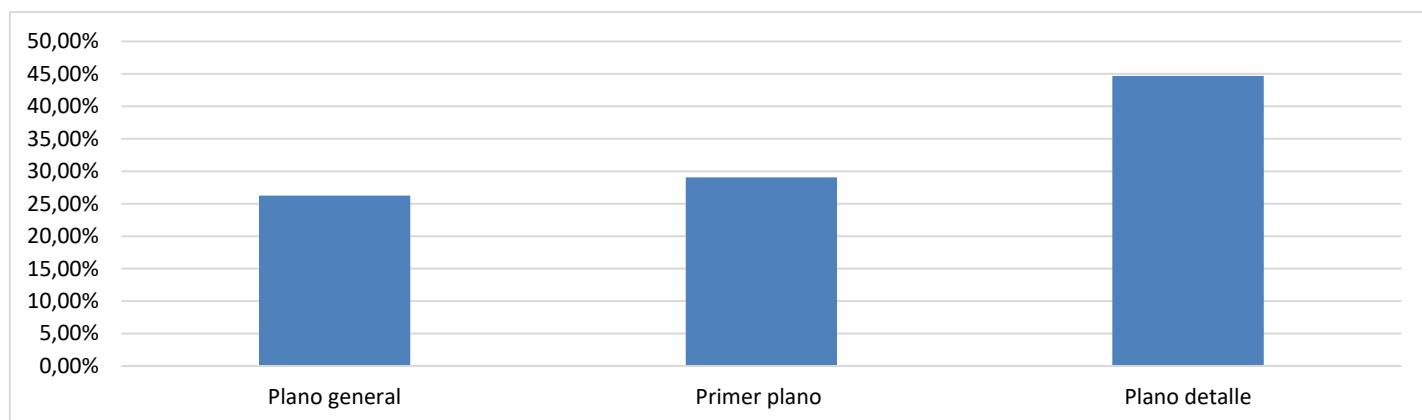
Figura 4. *Voz en off y musicalización*



Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la Figura 4, hay preferencia por la musicalización (83 %), frente al uso de la voz en *off* (17 %). De esta manera, se prioriza la experiencia sensorial y emocional del espectador a través de la música o los sonidos, desplazando la información verbal. Las imágenes empleadas adquieren un marco explicativo independiente. El uso limitado de la voz en *off* sugiere que esta se maneja en casos donde se necesita enfatizar una narrativa concreta sobre un determinado objeto, explicando las características y contextualizando. En definitiva, se opta por formas de comunicación altamente visuales, apostando por la transmisión implícita del mensaje a través de la música, los gestos, los textos en pantalla y la edición dinámica (Sadek, 2023).

Figura 5. Frecuencia de planos visuales



Fuente: Elaboración propia.

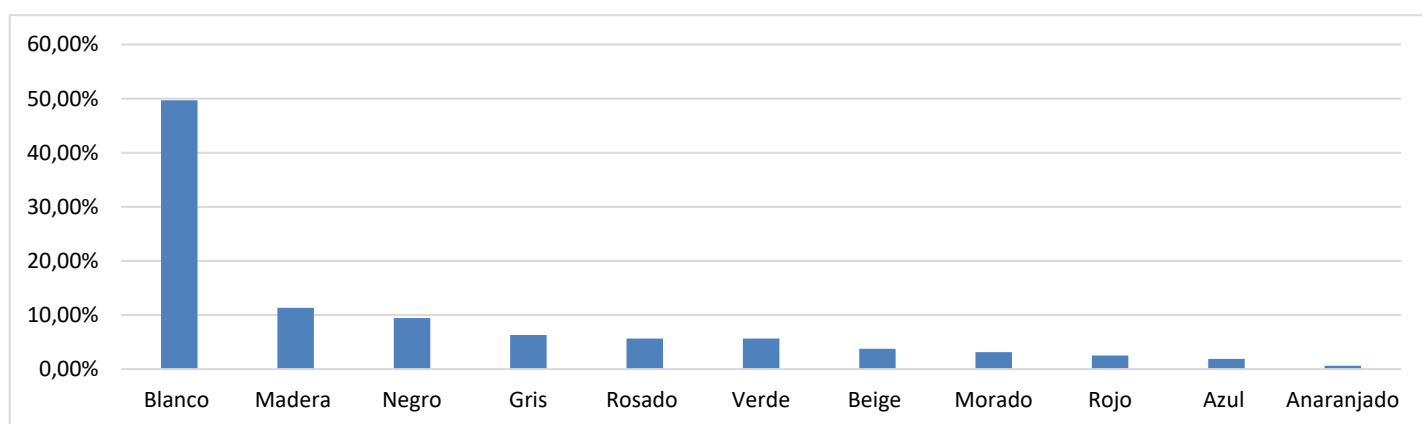
Tal y como se destaca en la Figura 5, prevalece el plano detalle (44,69 %). Esta estrategia visual destaca características específicas de los productos, generando una percepción de calidad, nitidez y precisión en la presentación de los artículos, pues centra la atención del espectador en aspectos particulares como las texturas, los acabados y las funciones, resultando efectivo en el contexto del comercio electrónico, donde el contacto físico con el producto no es posible.

En segundo lugar, el primer plano (29,05 %) responde a la lógica de cercanía visual, facilitando la conexión emocional con el público, ya que incluyen a las manos interactuando con los objetos, reforzando credibilidad e identificación.

Finalmente, el plano general (26,26 %) permite situar el artículo dentro de un espacio determinado y mostrar escenas completas de uso. Su menor presencia indica que se prioriza la estética funcional y la experiencia directa con el producto sobre la representación de entornos más amplios o narrativos.

En conjunto, estos datos reflejan la apuesta deliberada por una estética visual centrada en la proximidad y el detalle, coherente con las tendencias de video *marketing* en TikTok y utilizada por muchas marcas conocidas que, optan por este método publicitario, donde la atención rápida y la exposición efectiva de manera específica con el producto son elementos claves para captar el interés del usuario (Khiri Karrouchi, 2024).

Figura 6. Cromática utilizada en el escenario digital



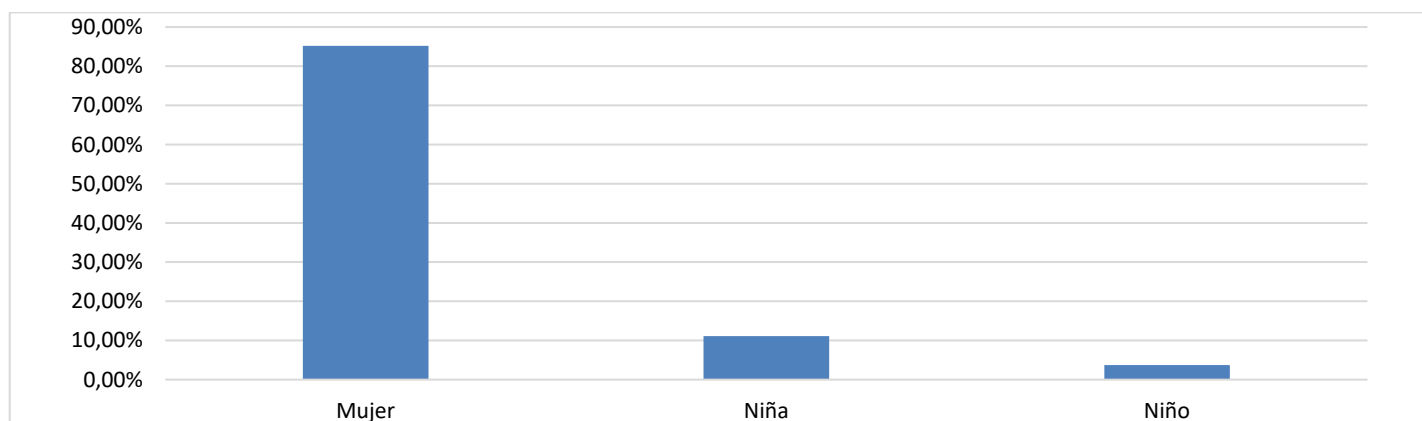
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 6, existe preferencia por el uso del color blanco (49,69 %) a causa de transmitir orden, limpieza y simplicidad, características que favorecen la presentación de productos en el ámbito digital. Adicionalmente, potencia el contraste con los otros objetos que se muestran, facilitando la visibilidad para resaltar el diseño y la funcionalidad.

Seguidamente, aparecen los tonos madera y negro (20,75 %) reforzando la percepción visual de naturaleza, organización, decoración y estilo de vida doméstico. Los colores gris, rosado, verde, beige y morado representan un porcentaje menor al 12 %, utilizados de manera selectiva para agregar acentos visuales, sin desviar la atención del producto principal, al mismo tiempo que se aporta variedad, sin saturar visualmente al espectador, manteniendo una estética relacionada con la marca. Los colores rojo, azul y anaranjado registran las frecuencias más bajas debido a que en TikTok, la atención es breve y selectiva, por tanto, el uso excesivo de estos colores distrae y genera ruido visual, afectando la claridad del mensaje.

La paleta cromática utilizada en los videos responde a la estrategia visual de priorizar la presentación de productos, para ello, la utilización de tonos neutros establece una apuesta por la imparcialidad estética como forma de maximizar el impacto comercial, sin sobrecargar tonalidades que alejen al espectador (Mamatkulova, 2024).

Figura 7. *Personajes utilizados*



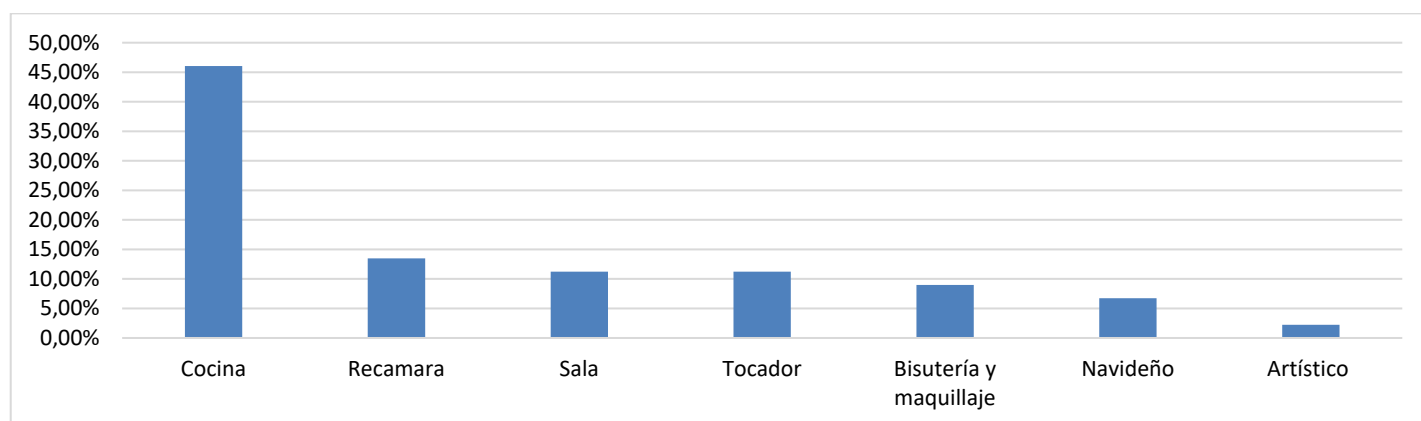
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 7, la imagen femenina alcanza un porcentaje superior al 85 % de los personajes visualizados, utilizando sus manos para la manipulación directa de los artículos. La participación del hombre es nula, mientras que la presencia infantil no supera el 15 %. La decisión de enfocar las manos femeninas, en lugar de mostrar los rostros o cuerpos completos, se relaciona con evitar cualquier tipo de distracción para los espectadores. La atención en el producto y en la acción de uso, refuerza el mensaje práctico y aspiracional, orientado al consumo a través de la cercanía y sutileza (Mohan, 2025).

En el contexto de la temporada navideña, se refuerza estereotipos tradicionales en torno al rol de la mujer como agente principal dentro del hogar, especialmente en culturas donde se asume que las mujeres son las responsables en la adquisición de regalos, decoración y artículos domésticos. Por tanto, la estrategia no solo consiste en reproducir desde el enfoque de género, sino, se alinea con la lógica de consumo en la que asigna a la mujer el rol central en las decisiones de compra (Mohan, 2025).

R4: Resultados obtenidos en relación con el objetivo 4. Explorar los tipos de contenidos promovidos en los videos, según su funcionalidad o contexto de uso.

Figura 8. Categorización temática



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se expone, la Figura 8 detalla que la mayoría de los videos pertenecen al segmento cocina (46,06 %), las promociones de estos productos guardan relación con lo cotidiano y la estética de actividades culinarias, donde las recetas, utensilios innovadores o herramientas multifuncionales captan altos niveles de *engagement* (Zhang y Li, 2025).

De forma consecutiva aparecen recámara (13,48 %), sala (11,23 %), tocador (11,23 %), bisutería y maquillaje (8,98 %) reforzando la temática de bienestar doméstico, asociado al confort y mejora del estilo de vida. No obstante, llama la atención que, en conjunto los ítems navideño y artístico, no sobrepasen el 10 %. Esto se debe a que los artículos en promoción no son transversales con la temporada navideña, lo que evidencia su carácter atemporal y una estrategia centrada en productos para el hogar con lenguaje y estética juvenil (Cristófol-Rodríguez y Carrasco-Santos, 2023).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Dado que el aporte de este estudio se orientó a identificar las estrategias audiovisuales que Temu implementó en TikTok, considerando la economía de la atención y la publicidad inmersiva, en las siguientes líneas se comparan y discuten los resultados con otros trabajos académicos, integrando los objetivos de la investigación con los principales hallazgos y conclusiones, además de señalar los alcances y limitaciones.

El aporte de Vrontis *et al.* (2021), revela que en TikTok las empresas apelan a narrativas visuales, emociones y participación de *influencers* para lograr más interacción, en este estudio se refleja que la empresa de compras en línea priorizó posicionar la marca a través de las visualizaciones con el uso recurrente de los *hashtags* #Temu y #TemuFinds. Por su parte, Bautista Jara y Chávez Yépez (2021) mencionan que el contenido promocional en TikTok resulta más atractivo al añadir elementos que demuestran el uso del producto de forma específica, coincidiendo con las estrategias aplicadas por Temu, como el uso destacado del plano detalle, creando una experiencia inmersiva a través del mensaje visual. En el estudio de Xiao Wang (2024), se afirma que las marcas saturan el contenido publicitario por el uso excesivo del *storytelling* y la presencia de creadores de contenido. Aspecto que de forma estratégica lo considera Temu, al difundir en todos sus videos información, sin la presencia de un rostro conocido en el escenario de las redes sociales. Por otra parte, Oneto González *et al.* (2020) afirman que el *engagement* es una interacción ligera, donde la etiqueta “me gusta”, tiende a ser superior a las demás formas de participación. Estos autores también mencionan que para que los videos generen mayor repercusión digital, lo ideal sería orientarlos hacia el marco del *videoselfie* o el *lipsync*, no obstante, Temu manejó una estrategia publicitaria alejada de la lógica de participación e interacción digital.

Contradiendo los postulados actuales, donde las estrategias publicitarias se sustentan en principios psicológicos que exploran las vulnerabilidades emocionales de los usuarios mediante las contestaciones automáticas a las dudas de los usuarios para que compartan el contenido, Vázquez Mendoza (2024), considera que la obtención de un “me gusta” excede este proceso de interacción social. Se convierte en un mecanismo que desencadena liberación de dopamina, generando placer inmediato y reforzando patrones de dependencia digital, en relación con la información que se pide sea socializada. De ahí que, este diseño instrumentaliza las emociones para consolidar la fidelización y la rentabilidad económica.

Temu se posiciona en el entorno digital con recursos publicitarios diseñados para captar la atención de los usuarios. La relación se orientó al campo de las visualizaciones, no por los comentarios u otros elementos derivados del *engagement*. Los *hashtags* más utilizados y su función como mecanismo de categorización y herramienta clave de optimización para motores de búsqueda, facilitó la visibilidad de los videos vinculados a la estrategia de posicionamiento digital de la marca, cumpliendo con las lógicas algorítmicas que se establecen en TikTok para beneficio de una empresa en constante promoción.

A nivel de recursos audiovisuales, la musicalización estuvo precedida por el género pop y por sonidos ASMR, con la intención de mantener al público enfocado en el producto, sin generar distracciones. En esta línea, apareció con mayor frecuencia el plano detalle, centrando la atención del espectador con las características concretas de los artículos. La cromática empleada es de tendencia en tonos blancos para aportar mayor énfasis en el diseño doméstico. Con respecto a los personajes, la imagen femenina es la predominante con el uso recurrente de las manos exhibiendo la funcionalidad de los productos. El segmento doméstico que adquiere relevancia o privilegio es la cocina, reforzando la temática de bienestar gastronómico, asociado al confort y la armonía en la vida familiar. De forma superficial, la empresa integró artículos navideños, estableciendo una lógica atemporal en la época analizada.

De manera que, los resultados obtenidos en este estudio demuestran que no se aplican estrategias tradicionales del *marketing* digital, por el contrario, se consolida un catálogo audiovisual que prioriza el horizonte de las visualizaciones, por encima del procedimiento estímulo-respuesta. Esta propuesta evidencia que las perspectivas de éxito y el conocimiento competente en el *marketing* de ventas se consolidó desde el contexto de la pandemia de COVID-19 (Li, 2023). Antes que la construcción de una comunidad o fidelización a través de información participativa se ha optado por una estrategia publicitaria integrada a la comunicación visual, donde la persuasión se convierte en un dispositivo de control encubierto (Foucault, 1973), implementado para condicionar la atención y las decisiones de compra del usuario (Zard, 2023). En TikTok, empresas emergentes como Temu despliegan estrategias que no solo buscan captar interés, sino inducir comportamientos de consumo bajo el arquetipo de entretenimiento inmersivo. Esta lógica instrumental responde a algoritmos y técnicas que se gestionan en la opacidad, desplazando la autonomía del consumidor. Así, la eficacia comercial, medida en clics y visualizaciones, se obtiene tras las prácticas que normalizan la explotación la economía de atención cognitiva del usuario, instaurando un modelo de negocio en el que la persuasión es sinónimo de éxito empresarial (Zard, 2023).

Por tanto, el planteamiento crítico de Goldhaber (1997) sobre la economía de la atención en la era digital cobra vigencia, en el sentido que la información es abundante y abrumadora, mientras que la atención sigue siendo un recurso escaso, deseado y altamente competitivo. La permanencia prolongada de los usuarios en redes sociales no responde a la búsqueda de información en sí, sino al atractivo de estímulos que capturan la atención y la convierten en un bien económico, revelando fundamentos que amenazan la autonomía personal al desvincular los hábitos del individuo y convertirlos en un conjunto de patrones de comportamiento, gestionados por referentes tecnoeconómicos (González de la Torre *et al.*, 2024).

Como parte de la publicidad inmersiva, Temu utiliza la exposición de productos cotidianos a través de demostraciones prácticas que permiten al usuario imaginar su uso en contextos reales, potenciando la percepción de utilidad y funcionalidad. La estrategia visual, con énfasis en el detalle y la claridad cromática, junto con la narrativa concisa y directa de cada video, genera un efecto de inmersión que va más allá de la simple presentación de un producto: invita al espectador a interactuar mentalmente con el objeto, aumentando la retención de la información y la posibilidad de conversión en decisiones de compra. Al hacerlo, no se busca saturar de datos al usuario, sino mantener un flujo sostenido de visualizaciones. En este escenario, los videos cumplieron con la función de insertarse en la competencia por un recurso limitado: la mirada y el tiempo de los usuarios, lo que los convierte en capital dentro de la economía de la atención.

Una de las principales limitaciones de esta investigación se relaciona con la percepción de las audiencias. No se realizó un estudio de recepción que permita conocer cómo los usuarios interpretan, valoran o se relacionan con los videos y productos presentados por Temu o cualquier otra empresa emergente. Esta carencia restringe la comprensión de la publicidad inmersiva desde la perspectiva del consumidor. Se sugiere que futuras investigaciones combinen el análisis de contenido con encuestas, entrevistas o métricas de interacción y *engagement*, incluyendo así la información proveniente de la audiencia, para ofrecer una visión más completa sobre el impacto de la publicidad inmersiva y la relación con la economía de atención en los diversos entornos virtuales.

Otra limitación se vincula con la dimensión crítica de la investigación. Si bien, se incorporó un análisis reflexivo sobre las estrategias publicitarias de Temu en TikTok, y se hace referencia a conceptos como la economía de la atención y la publicidad inmersiva, no se alcanzó un estudio completo en el horizonte de la interpretación teórica y crítica sobre la gestión de datos personales, el riesgo de influir en los hábitos de consumo y la obligación empresarial en la creación de nuevas prácticas socioculturales. En futuras investigaciones, sería valioso profundizar en un análisis con mayor rigurosidad, que permita evaluar no solo la forma y estructura de los contenidos, sino también sus implicaciones éticas en la configuración y la difusión del comercio electrónico transfronterizo, integrando una perspectiva crítica y acorde a los nuevos debates académicos a nivel regional.

6. REFERENCIAS

- Acevedo Borrás, S. P. y Reales Gaviria, W. S. (2017). *La implementación del video marketing como estrategia de posicionamiento de marca* [Monografía]. Universidad del Norte. <http://hdl.handle.net/10584/10932>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. y Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Barredo Ibáñez, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 26-31. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>
- Bautista Jara, Á. A y Chávez Yépez, H. F. (2021). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Revista Uniandes Episteme*, 8(1), 33-47. <https://cutt.ly/KZi3NnN>
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Victoria University of Wellington.
- Bravo-Fuentes, P. (2025). Explorando el fenómeno musical de TikTok en 2024: "Gata Only" y sus dinámicas de poder y género. *Comunicar*, 33(81), 1-07. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15570708>

- Burgaleta-Pérez, E., Gancino, J. M., Lalangui-Campoverde, E. C., Rubio-Molina, P. G. y Arias-Medina, B. L. (2024). Gender, Ethnicity, and Age on TikTok: Content Analysis of Ecuadorian Tiktokers. *South Eastern European Journal of Public Health*, 25, 2704-2717. <https://doi.org/10.70135/seejph.vi.2510>
- Calvino, F. (30 de mayo de 2025). Temu's Disruption of Global E-Commerce: A 2024–2025 Analysis. *Cross-Border Magazine*. <https://bit.ly/4fOdEle>
- Campines-Barría, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291-1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Cancino-Gómez, Y. A., Cristancho-Triana, G. J. y Caviedes-Caviedes, S. P. (2025). La intención de compra y la respuesta negativa hacia la influencia en Instagram: El efecto de la interacción y la motivación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2363>
- Cristófol-Rodríguez, C. y Carrasco-Santos, M. J. (2023). TIKTOK como herramienta de comunicación de moda: El caso Zara. *REVISIÓN VISUAL. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(2), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Du, Z. y Yin, N. (2024). Improving Digital Marketing Strategies Based on SICAS Mode: A Case Study of SHEIN in China. In *Proceedings of the 2024 9th International Conference on Intelligent Information Processing (ICIIP '24)* (pp. 185-191). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3696952.3696978>
- Echeverría, B. (2001). *La modernidad de lo barroco*. Ediciones Era.
- Ekos. (17 de diciembre de 2024). "Team Up, Price Down": La fórmula de TEMU que está conquistando el mercado mundial. <https://bit.ly/3Jw04Hg>
- Elías Zambrano, R., Expósito Barea, M., Jiménez-Marín, G. y García Medina, I. (2019). Microtargeting and Electoral Segmentation in Advertising and Political Communication Through Social Networks: Case Study. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1052-1059. <https://doi.org/10.32861/jssr.56.1052.1059>
- Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Tusquets.
- Franco Bentes, A. C. (2022). El modelo del gancho y la formación de hábitos: tecnoconductismo, capitalismo de vigilancia y economía de la atención. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11342>
- García Murcia, M. P. (2023). Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de loterías y apuestas del estado. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 1-9. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e806>
- García Ull, F. J., Lamirán Palomares, J. M. y Broseta Dupre, B. (2024). Más allá del número de seguidores: Medición de la resonancia en redes sociales basada en interacciones directas. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 239-250. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5260>

- Giraldo-Luque, S. y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la Información*, 29(5), e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- González de la Torre, P., Pérez-Verdugo, M. y Barandiaran, X. E. (2024). Attention is all they need: Cognitive science and the (techno)political economy of attention in humans and machines. *arXiv:2405.06478*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.06478>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de Documentación*, 19(1), 1-13. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- Hidrobo Nina, A. F. y España Salvador, R. A. (2025). Impacto del microinfluencer en la interacción con la audiencia de una marca en redes sociales. *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(17), 1-25. <http://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.363>
- van Krieken, R. (2018). Georg Franck's 'The Economy of Attention': Mental capitalism and the struggle for attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 3-7. <https://doi.org/10.1177/1440783318812111>
- Kaminkow, B. A. (11 de noviembre de 2024). How TikTok, Temu and Shein Will Win the Holidays. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bethannkaminkow/2024/11/11/how-tiktok-temu-and-shein-will-win-the-holidays/>
- Khiri Karrouchi, S. (2024). *Marketing digital en TikTok* (Tesis inédita de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena. <https://bit.ly/4mB54ZQ>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/4oXScia>
- Landis, J. R. y Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leung, X., Buhalis, D. y Viglia, G. (2024). Immersive Advertising via Co-Creation: Lessons from the Visitor Economy. How to Enhance Experiential Competitiveness With an "Attract, Convert, and Delight" Strategy. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-019>
- Li, D. (2023). E-commerce Retailer Marketing Strategies and Rapid Growth: A Case Study of Temu. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 668-673. <https://doi.org/10.54097/t6mvna44>
- Li, H. y Tu, X. (2024). Who generates your video ads? The matching effect of short-form video sources and destination types on visit intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 660-677. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0300>
- López Iglesias, M. y Luque-Ortiz, S. (2024). Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia. *Questiones Publicitarias*, 7(33), 21-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.397>

- López Navarrete, A. J., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R. y Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *TSAFIQUI Revista Científica en Ciencias*, 14(22), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- López, D. C., Freire, M. y Barros, K. (2024). Mapeo de las modalidades de comunicación científica en TikTok: un análisis descriptivo del hashtag #CienciaNoTikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 163-179. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25508>
- Ma, R. (2025). Localización comercial en el ámbito hispano-chino: traducción de descripciones de productos en “TEMU”. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1517>
- Mamatkulova, S. J. (2024). The role of color in marketing and the influence of emotions on consumer choice. *Modern Education and Development*, 16(2), 112-117. <https://scientific-jl.org/mod/article/view/5707/5574>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- Méndez-Majuelos, I., López López, P. J. y Sobrados-León, M. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(2), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2026>
- Mohan, R. (2025). Influence of celebrity endorsements in advertisements on the purchasing intentions among higher education students. *IIMT Journal of Management*, 2(1), 100-113. <https://doi.org/10.1108/IIMTJM-04-2024-0044>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-393. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Novillo-Díaz, L. A., Izquierdo-Vera, R. M. y Farinango-Salazar, R. A. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Episteme & Praxis*, 1(2), 25-29. <https://doi.org/10.62451/rep.v1i2.17>
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C. y Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Ordoñez Pineda, J. J. y Fornos García, V. (2017). Metodología de investigación enfocado en el análisis Cualitativo–Cuantitativo aplicado a los factores que condicionan la deserción escolar de los alumnos de secundaria Somotillo. *Revista Iberoamericana de bioeconomía y Cambio Climático*, 3(5), 700-710. <https://doi.org/10.5377/ribcc.v3i5.5943>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. y Lee, Z. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Pérez-Quishpe, G. D. y Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Pinto, P. A. y Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-15. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.1-15>
- Pöhlmann, M., de las Heras-Pedrosa, C., Seitz, J. y Jambrino-Maldonado, C. (2025). Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(279), 1-15. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04600-w>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Manageme (ADMAN)*, 1(2), 54-62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Quintas-Froufe, N., González-Neira, A. y Fiaño-Salinas, C. (2024). Corporate policies to protect against disinformation for young audiences: the case of TikTok. *Front. Commun*, 9, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410100>
- de Ruyter, K., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I. y Mahr, D. (2020). Seeing with the Customer's Eye: Exploring the Challenges and Opportunities of AR Advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 109-124. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740123>
- Roman-Acosta, D. (2024). Terminología en metodología de la investigación cualitativa. *Seminars in Medical Writing and Education*, 3, 1-15. <https://doi.org/10.56294/mw2024655>
- Sadek, S. (2023). YouTube Users' Behavioral Responses Towards Musical Ads (A Comparative Study Vs Voice Over Ads). *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 127-153. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.182931.1244>
- Sánchez Macías, W. O., Ramos Anchundia, J. M., Montoya Arellano, W. I. y García Córdova, F. J. (2024). Herramientas estadísticas avanzadas para el análisis de datos en investigaciones cuantitativas: Una revisión sistemática. *Ciencia y Educación*, 5(12), 71-89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14579231>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J. y Gvirtz, A. (2024). Immersive Advertising—A Review and Research Agenda: Potential Effects of and Considerations for AR, VR, and MR Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 284-300. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-018>
- Shah, D. y Murthi, B. P. S. (2021). Marketing in a Data-Driven Digital World: Implications for the Role and Scope of Marketing. *Journal of Business Research*, 125, 772-779. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.062>

- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37-52). Johns Hopkins University Press.
- Sixto-García, J. y Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53-63. <https://doi.org/10.30564/jmsr.v5i1.4538>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Vásquez Mendoza, J. S. (2024). La economía de la atención. Una mirada a las estrategias empresariales digitales y su influencia en la educación superior. *Pie de Página*, 13, 49-53. <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n013.7305>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M. y Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescents, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Vrontis, D., Makrides, A. y Christofi, M. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int J Consum Stud*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, J. (2024). TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 85, 85-91. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>
- Wang, X. (2024). Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement: Unveiling TikTok's E-Commerce Dynamics. *Proceedings of the 8th International Conference on Economic Management and Green Development*, 103, 182-189. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- Warrens, M. J. (2015). Five Ways to Look at Cohen's Kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5(4). <https://doi.org/10.4172/2161-0487.1000197>
- Yuan, L., Shi, Y., Xia, H. y Ye, Q. (2025). Effective strategies in short video advertising: leveraging influencer endorsements and discounts. *Industrial Management & Data Systems*, 125(4), 1573-1600. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2024-0551>
- Zard, L. (2023). Consumer manipulation via online behavioral advertising. *arXiv:2401.00205*, 1-77. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.00205>
- Zhang, J. y Li, C. (2025). The influence and configuration effect of content characteristics on customer input in the context of short video platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 482-497. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0121>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Lalangui-Campoverde, Edison Cristóbal. **Validación:** Lalangui-Campoverde, Edison Cristóbal. **Análisis formal:** Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián. **Curación de datos:** Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián. **Redacción-Preparación del borrador original:** Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián. **Redacción-Revisión y Edición:** Lalangui-Campoverde, Edison Cristóbal. **Visualización:** Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián. **Supervisión:** Lalangui-Campoverde, Edison Cristóbal. **Administración de proyectos:** Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Lalangui-Campoverde, Edison Cristóbal, Rosero Chamorro, Jazmín y Chacón Molina, Sebastián.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

Edison Cristóbal Lalangui-Campoverde

Universidad Técnica de Cotopaxi

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador (UCE). Magíster en Políticas de Comunicación por la Universidad del Estado Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN). Sus áreas de conocimiento e investigación en el campo académico y profesional tienen que ver con: Ciencias Sociales, Comunicación Social; Análisis Crítico del Discurso y Comunicación Radiofónica. Actualmente es docente investigador en la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Artes y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).

edison.lalangui9491@utc.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3095-1371>

Jazmín Rosero Chamorro

Universidad Técnica de Cotopaxi

Licenciada en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Especialista en producción audiovisual.

jazmin.rosero7492@utc.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-0508-8194>

Sebastián Chacón Molina

Universidad Técnica de Cotopaxi

Licenciado en Comunicación por la Universidad Técnica de Cotopaxi. Especialista en producción audiovisual.

jefferson.chacon7424@utc.edu.ec

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0000-5255-9584>

Artículos relacionados:

- Aceituno-Silva, D. (2024). Razonamiento ciudadano en redes y la economía de la atención. Desafíos actuales y futuros para la enseñanza de la Historia en Chile y América Latina. *Educación y Humanismo*, 26(46), 82-102. <https://doi.org/10.17081/eduhum.26.46.6649>
- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- García Huertas, J. G. y López de la Torre, L. (2024). El Neurodiseño Web y la experiencia del usuario. Análisis de un caso práctico: Zara. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 30, 1-15. <https://doi.org/10.35742/rcci.2025.30.e306>
- Ma, R. (2025). Localización comercial en el ámbito hispano-chino: traducción de descripciones de productos en “TEMU”. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1517>
- Morillas, A. S. y Soladana, I. M. (2025). Estrategias de Marca en el Mundo Gamer: Una Evolución Constante. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(4), 185-199. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5862>