



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“Estrategias de comunicación persuasiva en publicidad para el desarrollo
de compra impulsivas. Caso de estudio Temu”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Línea 5: Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

Joselyn Damaris Guerrero Sisalima

TUTOR:

Lcdo. Oswaldo Patricio Carrión, Mg.

2025-2

TEMA:

Estrategias de comunicación persuasiva en publicidad para el desarrollo de compras impulsivas. Caso Temu

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Joselyn Damaris Guerrero Sisalima, portador de la cédula de ciudadanía No.1105459836, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“Estrategias de comunicación persuasiva en la publicidad para el desarrollo de compras impulsivas. Caso de estudio Temu”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.


Joselyn Damaris Guerrero Sisalima
1105459836

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación modalidad Proyecto de investigación, bajo la autoría del estudiante Guerrero Sisalima Joselyn Damaris, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2025-2 y 2021-2, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de investigación, cuyo tema es "Estrategias de comunicación persuasiva en publicidad para el desarrollo de compras impulsivas. Caso Temu".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de enero del 2026.

Lo certifico,



Lcdo. Patricio Carrión, Mg.
Docente Tutor(a)

**Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación**



JOSELLIN REVISIÓN ANTIPLAGIO 2

6%
Textos
sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: JOSELLIN REVISIÓN ANTIPLAGIO 2.docx
ID del documento: cd1a7feb9d0089bd807545d019ca0e8e931c8e2f
Tamaño del documento original: 393,94 kB

Depositante: PATRICIO CARRION
Fecha de depósito: 19/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 19/1/2026

Número de palabras: 14.639
Número de caracteres: 96.921

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v14i.1961	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
2	Ensayo Académico -FIORELA AYON.docx Ensayo Académico -FIORELA ... #0bdc99 Viene de de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
3	doi.org Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (EL... https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
4	www.comhumanitas.org El comercio electrónico y su perspectiva en el mercad... https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/333 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
5	doi.org Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive ... https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositori.uji.es https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/110879/198-733-1-PB.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	dx.doi.org http://dx.doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN- ANDREA TATIANA FRANCO PICO.docx ... #72bc08 Viene de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #6815f5 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	doi.org Persuasive Advertising in a Vertically Differentiated Competitive Marketp... https://doi.org/10.1515/roms-2019-0075	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804
- https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779
- https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709
- https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337
- https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1611

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada etapa de este camino, por otorgarme resiliencia y no dejarme sola en los días de cansancio.

A mis padres, Lucia y Moisés, por ser el cimiento de mi vida, gracias por sus sacrificios, por su amor y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se alcanzan las más altas metas, mi gratitud es infinita y este título es tan suyo como mío, fue su apoyo quien me impulso a seguir adelante.

A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida y mis mejores amigos eternamente, por sus palabras de motivación, su cariño, apoyo y confianza.

A mis docentes y tutores, quienes con dedicación, paciencia y conocimiento me guiaron en este camino de aprendizaje. A mis compañeros y amigos, por su compañía y por hacer más llevaderos los retos que implica este proceso.

Finalmente, agradezco a la institución que me acogió durante mi formación, brindándome no solo los recursos necesarios para mi desarrollo académico, sino también un espacio de crecimiento personal y profesional.

A todos, mi más sincero reconocimiento de gratitud.

DEDICATORIA

"Este trabajo es la culminación de un largo y desafiante viaje. Un camino que, aunque recorrido por mí, estuvo iluminado y sostenido por las personas más importantes de mi vida. A ellas, que fueron mi brújula y mi puerto seguro, dedico cada una de estas páginas."

A mis padres, Lucia y Moisés, por su apoyo incondicional, este título es fruto de su entrega, les dedico el resultado no solo de mi esfuerzo sino también del suyo, esto es el fruto de los valores que sembraron en mí.

A mis hermanos Jennifer, Jefferson, Juliana y Abigail, esta meta también es suya, gracias por estar en cada caída y en cada triunfo, con cariño su hermanita menor.

A mis sobrinas, Liliana, Hada, Valeska y Helen, con todo mi amor. Deseo que siempre luchen por sus sueños con la misma pasión con la que yo lo hice por este.

A una persona especial, por haberme acompañado durante este proceso y haberme brindado apoyo incondicional durante cada capítulo vivido en la universidad y en la realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	14
Planteamiento del problema	14
Formulación del problema.....	17
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación.....	17
Delimitaciones del estudio	19
Capítulo II – Marco teórico.....	20
Estado del arte	20
La comunicación persuasiva.....	25
Conceptualización de la comunicación persuasiva.....	25
Elementos de la comunicación persuasiva.....	26
Modelos teóricos de la persuasión.....	28
Publicidad persuasiva.....	29
Definición de la publicidad persuasiva.....	29
Publicidad: Entre la demanda y la manipulación.....	30
Estrategias publicitarias en el comercio electrónico.....	31
Comportamiento del consumidor y compras impulsivas	32
Comportamiento del consumidor en entornos digitales	32
Una aproximación conceptual a las compras impulsivas	33
Factores que influyen en las compras impulsivas.....	34
Caso de estudio: temu.....	35
Descripción de Temu como plataforma de comercio electrónico	35
Estrategias de marketing y comunicación utilizadas por Temu	36
Reputación y percepción del consumidor hacia Temu	37
Capítulo III – Diseño metodológico.....	39
Enfoque de investigación	39
Tipo de estudio	39
Diseño de investigación.....	40
Grupo de estudio / Población y muestra.....	41
Operación de variables.....	43

Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
Análisis de datos.....	45
Limitaciones	46
Capítulo IV – Resultados	46
Resultados cuantitativos.....	47
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
Referencias.....	70
Anexos	72
Anexo 1. Muestra los anuncios de Temu analizados	72
Anexo 2. Fichas de análisis de contenido publicitario	75

Resumen

La finalidad de este trabajo investigativo es analizar las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por la plataforma de comercio electrónico Temu para el desarrollo de compras impulsivas en sus usuarios. Mediante un enfoque mixto, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, se estudió de manera íntegra cómo la publicidad persuasiva mediante el uso de técnicas influye en el comportamiento de compras no planificadas. En la primera fase cualitativa se realizó un análisis de contenido usando anuncios y publicaciones de Temu que fueron difundidos en las redes sociales, para la segunda fase cuantitativa, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra determinada de jóvenes ecuatorianos entre 18 a 35 años, quienes han hecho compras en la plataforma y utilizan frecuentemente las redes sociales. Este estudio es de carácter exploratorio-descriptivo, permitiendo identificar factores que inciden en las decisiones de compra impulsiva, como el uso de precios bajos, recompensas, gamificación, urgencia temporal y la apelación emocional. Los resultados obtenidos mostraron que existe una influencia evidente de técnicas de persuasión para captar la atención generando deseo y minimizando la percepción del riesgo de compra que pueda existir. Finalmente, se concluye, que a pesar de que la plataforma pueda verse afectada por la desconfianza, el poder de los estímulos persuasivos ocasionados por sus técnicas como la gamificación y apelación de emociones, permite que Temu mantenga un nivel de ventas alto. Este estudio contribuye al análisis del caso Temu y da paso a futuras investigaciones sobre la relación entre persuasión y nuevos hábitos del consumidor online.

Palabras claves: Compras impulsivas, comportamiento del consumidor, comunicación persuasiva, estrategias de marketing, publicidad digital.

Abstract

The purpose of this research work is to analyze the persuasive communication strategies used by the e-commerce platform Temu for the development of impulsive purchases in its users. Through a mixed approach, integrating qualitative and quantitative methods, the integral way in which persuasive advertising through the use of techniques influences unplanned purchasing behavior was studied. In the first qualitative phase, a content analysis was carried out using Temu ads and publications that were disseminated on social networks. For the second quantitative phase, a structured survey was applied to a specific sample of young Ecuadorians between 18 and 35 years old, who have made purchases on the platform and frequently use social networks. This study is explorative-descriptive, allowing the identification of factors that influence impulsive purchasing decisions, such as the use of low prices, rewards, gamification, temporal urgency, and emotional appeal. The results obtained showed that there is a clear influence of persuasion techniques to capture attention, generating desire and minimizing the perception of existing purchase risk. Finally, it is concluded that, despite the platform being potentially affected by distrust, the power of persuasive stimuli caused by its techniques such as gamification and emotional appeal allows Temu to maintain a high level of sales. This study contributes to the analysis of the Temu case and paves the way for future research on the relationship between persuasion and new online consumer habits.

Keywords: Impulsive buying, consumer behavior, persuasive communication, marketing strategies, digital advertising.

Introducción

En la era digital, la publicidad se ha desarrollado significativamente, evolucionando la forma en la que las marcas se comunican con su audiencia; son las nuevas tecnologías y el auge de las redes sociales los factores que han dado mayor relevancia a las estrategias persuasivas. En este panorama, la publicidad se consolida como una disciplina de la comunicación encargada de la creatividad y del pensamiento estratégico, apoyada en técnicas y herramientas propias del marketing y la administración. Así, se adapta constantemente a los cambios industriales y tecnológicos mediante la adopción de nuevas plataformas para difundir mensajes persuasivos con eficacia (Hernández De Lago, 2021)

En este entorno, plataformas de comercio electrónico como Temu han tomado fuerza al aprovechar estos factores para posicionarse en el mercado mediante campañas publicitarias persuasivas, enfocadas no solamente en las necesidades del consumidor, sino también en el deseo y el estímulo emocional del público.

La publicidad digital, mediante el uso de técnicas como llamados a la acción urgentes, diseños atractivos, gamificación, descuentos temporales y promociones impactantes, ha incidido directamente en el comportamiento del consumidor. Uno de los fenómenos que ha ganado mayor relevancia en este paradigma es la compra impulsiva, la cual, según Lee et al. (2023), es una decisión no planificada influenciada por diversos factores emocionales. Lejos de responder a un proceso racional, los consumidores toman decisiones espontáneas en función de sus emociones.

En tal sentido, la plataforma Temu es un caso particular de gran significancia para analizar el uso de estrategias de comunicación persuasiva y corroborar si estas

influyen en el consumidor. Abordar este tema permite conocer cómo funcionan las tácticas persuasivas, dando paso a reflexiones posteriores sobre los límites éticos del marketing online.

La presente investigación se centra en el análisis de las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por Temu para fomentar las compras impulsivas en sus usuarios. La importancia del tema radica en la necesidad de conocer cómo la persuasión en la publicidad digital influye en los patrones de comportamiento, identificando los elementos discursivos, visuales y emocionales que se implementan en su publicidad.

En el **capítulo I**, se contextualiza la temática, presentando el planteamiento del problema de la investigación, detallando los objetivos y exponiendo la justificación junto con las delimitaciones del estudio.

El **capítulo II** corresponde al marco teórico, en el que se exponen los conceptos relacionados con la comunicación persuasiva, la publicidad digital, el comportamiento del consumidor y las compras impulsivas. Asimismo, se abordan temas sobre el caso de estudio, Temu, como la percepción y fidelidad de los clientes hacia esta plataforma a partir de estudios previos.

Capítulo III: Marco metodológico, en este apartado se explica el enfoque de la investigación, el tipo de estudio, las técnicas de recolección de información implementadas, el universo, la población y la muestra, así como el análisis y las limitaciones. De acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), las metodologías mixtas buscan utilizar conjuntamente las fortalezas de ambos tipos de investigación con el fin de reducir sus debilidades, lo cual resulta indispensable para el presente trabajo según los objetivos planteados.

En el **capítulo IV**: se presentan los hallazgos obtenidos mediante el proceso de análisis de los datos recolectados. Asimismo, se exponen las conclusiones finales del estudio y se sugieren recomendaciones prácticas para futuras investigaciones, ofreciendo una mirada crítica basada en las teorías que fundamentan la investigación.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En la sociedad contemporánea, el comercio electrónico ha revolucionado el estado económico a nivel mundial, ubicándose como un eje importante para la transformación de los patrones de consumo. “La globalización y la revolución del Internet son fenómenos que han dado como resultado el nacimiento del comercio electrónico. Esta nueva forma de ejecutar los actos de comercio ha presentado un verdadero crecimiento para la economía internacional” (Heredia & Villarreal, 2022, p.2). Este auge global ha dado lugar a la proliferación de plataformas digitales que, a través de la innovación tecnológica y la sofisticación del marketing, buscan captar la atención y la fidelidad de millones de usuarios.

La publicidad digital ha sido explorada por la literatura, principalmente por su influencia en las emociones y sentimientos; por ello, se le ha otorgado un rol fundamental en las decisiones sobre la información que llega a nuestra mente. Además, actúa como un filtro cuyo objetivo es impactar directamente en las conexiones emocionales (Castro & Pazmiño, 2023).

En este panorama, la comunicación persuasiva se ha convertido en una herramienta estratégica para la publicidad digital, principalmente en el comercio electrónico. Egido (2023) afirma que “la comunicación es un proceso que involucra el intercambio de información y mensajes entre dos o más personas. La persuasión es una parte importante de la comunicación, en la que se busca influir en la opinión o comportamiento de un receptor” (p. 341). Por esta razón, varias empresas emplean diversas estrategias de comunicación persuasiva para influir en las decisiones de compra de su público.

En este aspecto, las estrategias de comunicación persuasiva en la publicidad digital han llegado a ser una herramienta vital para las empresas que pertenecen a mercados altamente competitivos a nivel mundial. Estas estrategias apelan a la urgencia del consumidor mediante estímulos publicitarios, mostrando ofertas que caducan en pocos minutos o descuentos exclusivos, para intervenir directamente en las emociones e impactar en la acción inmediata de su público.

Cabe mencionar que los procesos inconscientes experimentados por la mente humana, tales como las emociones producidas por los estímulos publicitarios, tienen un impacto relevante en la elección del consumidor frente a una compra. Asimismo, los sentimientos que provoca esta estrategia persuasiva determinan el valor del producto o servicio, y dirigen al comprador a tomar una decisión de consumo inmediata (Álvarez, 2023).

Una de las manifestaciones que ha surgido en este escenario es la compra impulsiva, una adquisición no planificada que suele darse por estímulos o gratificación inmediata. Por esta razón, las marcas han visualizado este tipo de consumo como una oportunidad para incrementar sus ventas mediante estrategias que apelen a las emociones, tales como ofertas temporales o recomendaciones personalizadas.

Además, la compra impulsiva es particularmente habitual y su comportamiento es de vital importancia para comprender cómo actúan y piensan los consumidores al realizar una compra en línea. Para entender cómo funciona este proceso, es fundamental identificar los antecedentes, elementos y factores moderadores que lo provocan (Lee et al., 2023).

En este contexto, han surgido varias plataformas que han logrado un impacto notable. Empresas como Temu, que cuenta con un mercado masivo occidental y de expansión global, se han concentrado en hacer su publicidad de forma omnipresente mediante estrategias en internet que fomentan la compra impulsiva. Sin embargo, detrás de este éxito comercial y publicitario, no se conoce a profundidad cuál es el impacto real que estas producen en el comportamiento de los consumidores.

De la misma manera, utiliza principalmente redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram para redirigir sus anuncios a los usuarios. Su comunicación se caracteriza por ser altamente persuasiva, por lo que se considera una plataforma muy popular; sin embargo, más allá de esto, se requiere comprender cómo estas estrategias particulares empleadas en su publicidad digital se traducen en el desarrollo de compras impulsivas y cómo estas campañas pueden llegar a ser agresivas.

Esto explicaría por qué las campañas de Temu suelen estar presentes en la mayoría de los sitios web y cómo logran insertarse en los estímulos del consumidor, transformando la navegación online en un constante recordatorio de sus ofertas y descuentos, incluso para aquellos que no buscan ni están interesados en sus productos.

A pesar de que diversos investigadores han explorado las técnicas y estrategias publicitarias en general, existe una carencia de estudios que analicen con mayor profundidad las estrategias de comunicación persuasiva que utiliza Temu para estimular las compras impulsivas. Por ello, esta situación representa una oportunidad para comprender mejor las dinámicas y la relación entre la comunicación persuasiva y el comportamiento del consumidor, además de ofrecer recomendaciones

beneficiosas tanto para las marcas digitales como para los consumidores que buscan concientizar sobre sus decisiones de compra.

Formulación del problema

Partiendo desde el planteamiento expuesto, es necesario explorar, ¿cómo las estrategias de comunicación persuasiva incluyendo la omnipresencia de las campañas empleadas por Temu en su publicidad digital, influyen en el comportamiento de compra impulsiva de sus consumidores?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por TEMU para fomentar las compras impulsivas en sus usuarios.

Objetivos Específicos

- Identificar las técnicas de comunicación persuasiva presentes en los anuncios de TEMU.
- Evaluar el impacto de los mensajes personalizados y correos electrónicos en el comportamiento de compra impulsiva de los usuarios.
- Comparar la efectividad de las tácticas de comunicación personalizada de Temu frente a la publicidad masiva.

Justificación

La presente investigación se sustenta principalmente en el aumento significativo del comercio electrónico y en la manera en que inciden las estrategias de comunicación persuasiva dentro de este entorno. En un espacio donde la publicidad digital es cada vez más sofisticada y las grandes empresas recurren a

tecnologías de vigilancia electrónica para recopilar información sobre los patrones de conducta del consumidor influyendo en sus decisiones de compra y aumentando las ventas mediante técnicas persuasivas (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2006), resulta importante conocer cuáles son esas estrategias de manera individual y cuáles influyen en mayor grado. Asimismo, se debe comprender cómo estas estrategias impactan el comportamiento de los usuarios.

Temu, al ser una plataforma emergente de compras en línea, representa un ejemplo destacable de análisis; especialmente porque, desde su llegada y expansión por Estados Unidos y el mundo, ha experimentado un gran auge de popularidad. A pesar de que este notable crecimiento ha estado acompañado de controversias legales y de una baja percepción de confianza por parte de los consumidores, la plataforma ha sido capaz de posicionarse no solo como una moda, sino como un pilar para los compradores en línea (Deppen, 2024).

Esta investigación puede servir como base para el desarrollo de campañas efectivas de otras marcas que busquen su posicionamiento en un entorno digital altamente competitivo. Asimismo, podría permitir a los consumidores analizar sus hábitos de compra y ser más conscientes de las técnicas de convencimiento a las que se exponen frecuentemente al realizar transacciones.

De igual manera, el estudio busca aportar a la comprensión teórica de los mecanismos persuasivos en la publicidad digital e identificar los elementos que provoquen respuestas impulsivas en los usuarios. Desde los ámbitos académico y práctico, esta investigación contribuirá como un eje esencial para el desarrollo de áreas como la comunicación, el marketing y la psicología del consumidor, ofreciendo un análisis actualizado sobre el comercio electrónico contemporáneo.

Delimitaciones del estudio

El estudio se centra particularmente en el contenido publicitario difundido en redes sociales (como Facebook, TikTok e Instagram) y plataformas móviles durante el período de enero a junio del año 2025. Geográficamente, la investigación está enfocada en el territorio ecuatoriano, y su población objetivo está compuesta por jóvenes adultos ecuatorianos, de entre 18 y 35 años, que usan frecuentemente redes sociales y, por ende, están expuestos a la publicidad digital.

Metodológicamente, se utilizó un enfoque mixto con un diseño exploratorio-descriptivo, apoyado en encuestas y análisis de contenido publicitario. Cabe mencionar que la investigación no pretende evaluar la calidad de los productos de Temu ni su logística de envío, sino que se centra exclusivamente en las estrategias persuasivas presentes en sus anuncios y su posible influencia emocional, cognitiva y conductual en el consumidor.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

La comunicación persuasiva dentro del ámbito de la publicidad ha sido objeto de estudio durante varios años debido a su influencia significativa en el comportamiento de los consumidores. No se trata solo de la transmisión de información sobre un producto o servicio específico, sino de un proceso estratégico que busca modificar actitudes y acciones del público objetivo. Esta área se ha nutrido de diversas investigaciones, algunas desde la psicología, que muestran cómo los mensajes publicitarios impactan en la mente de las personas.

En el contexto internacional, Aylsworth, (2020) realizó una investigación titulada Autonomía y manipulación: refinando el argumento en contra de la publicidad persuasiva. La metodología empleada por el autor es de tipo filosófico y argumentativo, basada en una revisión crítica que analiza las objeciones populares contra la publicidad persuasiva. Además, utiliza ejemplos hipotéticos y casos concretos de manipulación que contrasta con diversas teorías.

Los resultados de esta investigación muestran que la acusación de manipulación no es suficiente para condenar a la publicidad persuasiva. Se propone que la manipulación de los deseos de un individuo es justificable si este acepta el proceso mediante el cual se desarrollaron dichos deseos. También se destaca que los nuevos medios no solo aumentan la vulnerabilidad a la manipulación, sino que tienen un impacto considerable en el bienestar del receptor persuadido.

A su vez, Ngo et al. (2025) realizaron una investigación sobre el papel de las experiencias y las respuestas emocionales en la configuración del comportamiento de compra impulsiva de la Generación Z en la plataforma Shopee. El objetivo principal

fue examinar cómo los videos de presentación de productos han transformado la toma de decisiones mediante estímulos internos y experiencias de entretenimiento. La metodología empleada fue cuantitativa; se recopilaron datos mediante una encuesta a una muestra de 481 consumidores de la Generación Z que utilizan Shopee Video. Para el análisis, se empleó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), una técnica multivariante adecuada para examinar relaciones complejas entre variables.

Los resultados revelaron que las experiencias de compra y respuestas emocionales como el placer, la excitación y el dominio influyen significativamente en el comportamiento de compra. El placer y la excitación son los principales factores que generan impulsividad, lo que sugiere que la euforia durante el uso de la plataforma fomenta las decisiones de compra no planificadas.

Por otra parte, Zhang y Zhong (2024), en su artículo de investigación, examinaron la estrategia competitiva de la publicidad persuasiva y la preocupación social respecto al uso de la información sobre la privacidad del consumidor. Para la metodología, los autores se basaron en la teoría de juegos y establecieron un modelo teórico de tres etapas donde dos empresas compiten mediante publicidad persuasiva dirigida, el precio, el efecto de anclaje de la privacidad y el poder persuasivo de los anuncios en las decisiones de compra.

Los resultados indican que la publicidad persuasiva no solo aumenta la preocupación intrínseca y social por la información privada del consumidor, sino que también puede debilitarla. Además, se descubrió que el crecimiento en el efecto de anclaje de la privacidad refuerza la asimetría en la competencia.

De igual manera, Juanim et al. (2024), en su investigación, exploraron el estímulo publicitario, los motivos hedónicos y el comportamiento de compra impulsiva en el contexto digital de Indonesia. El objetivo de los autores fue indagar la relación entre el estímulo publicitario en línea y la compra impulsiva entre los consumidores de Java Occidental, así como conocer cómo factores demográficos como el género y la edad moderan esta relación. Este estudio empleó una metodología cuantitativa para medir la relación causal entre las variables; se utilizó una muestra de 330 personas para realizar encuestas distribuidas mediante redes sociales y plataformas de comercio electrónico, y el análisis de los datos se realizó con el programa SPSS y la macro PROCESS.

Los hallazgos mencionan que el estímulo publicitario tiene un efecto positivo significativo en los motivos hedónicos ($b = 0.7589$; $p < 0.001$), lo que significa que una mayor exposición a la publicidad estimula los deseos de placer de los consumidores. Además, la publicidad en línea que incluye material audiovisual proporciona un estímulo más profundo. Los efectos moderadores de género y edad influyen en la necesidad de compra: las mujeres, en general, se ven más influenciadas por motivos hedónicos y son más propensas a realizar compras impulsivas por sus emociones, mientras que los consumidores más jóvenes son más susceptibles a dichos motivos.

Por otra parte, Singh et al. (2023) centraron su investigación en la medición del impacto de varios factores relacionados con las redes sociales en el comportamiento de compra impulsiva. Con esto, los autores buscaron identificar los elementos que tienen una influencia directa en dicho comportamiento. Para la metodología, se adoptó un enfoque cuantitativo y empírico, además de un diseño de investigación descriptivo; se recopilaban datos de 500 compradores en línea

mediante encuestas que luego fueron analizadas mediante la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Los resultados revelaron que el entorno de las redes sociales tiene un impacto significativo en la compra impulsiva, ya que las características y la atmósfera general de las plataformas contribuyen a que los consumidores realicen adquisiciones no planificadas. También se descubrió que la respuesta cognitiva es decir, la forma en que los consumidores procesan y responden a la información influye directamente en sus tendencias de compra.

En otra investigación realizada en Malasia, Koay & Lim (2024) exploraron los efectos de congruencia en el marketing de influencia en redes sociales y el papel moderador de la identificación de deseos en las intenciones de compra impulsiva en línea. Se aplicó un enfoque cuantitativo mediante la recopilación de 232 encuestas a usuarios de redes sociales, utilizando un cuestionario con escala de Likert; dichos datos fueron analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

La encuesta se difundió a través de canales como Facebook e Instagram. Los hallazgos de este estudio delinean dos vías distintas que influyen en las intenciones de compra impulsiva: la congruencia directa entre el consumidor y el producto, y el papel de la congruencia entre el consumidor y el influenciador.

La investigación publicada por Egido (2023) se enfocó en el estudio de la utilidad de la comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación. El objetivo de este trabajo fue examinar cómo la comunicación persuasiva puede ser una herramienta efectiva en las relaciones públicas. La investigación fue cualitativa y

se llevó a cabo mediante una revisión bibliográfica con un alcance exploratorio-descriptivo, debido a que se examinó un tema novedoso y propicio para el análisis.

Esta investigación obtuvo los siguientes resultados: primero, que la neurocomunicación puede brindar información importante sobre estrategias para obtener una influencia óptima, proceso conocido como ingeniería inversa para entender cómo el cerebro es persuadido. Además, la comunicación persuasiva, en conjunto con la neurociencia, permite identificar el funcionamiento de herramientas de persuasión indispensables en el marketing; no obstante, estas no garantizan totalmente un resultado positivo, por lo que en algunos casos es necesario emplear elementos adicionales.

En el entorno ecuatoriano Castro-Analuiza & Pazmiño-Chimbana (2023) examinaron el efecto de la publicidad digital y las respuestas emocionales de los usuarios, enfocándose en una campaña de origen ambateño en 2022. El objetivo de esta investigación fue observar la publicidad digital como un generador de gestos faciales vinculados a las emociones del público. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo para analizar los gestos de los usuarios mientras observaban anuncios de una campaña específica durante un lapso de un minuto y 24 segundos.

Los hallazgos demostraron que la campaña provocó emociones mayoritariamente positivas, entre ellas alegría y sorpresa, las cuales pueden generar un mayor recuerdo del mensaje y la promoción de los productos locales. Por otra parte, las emociones negativas, como el disgusto, tuvieron poca presencia. Además, se confirmó que las respuestas emocionales se procesan de manera inconsciente, lo que destaca la utilidad del neuromarketing y la inteligencia computacional para mejorar la efectividad publicitaria.

MARCO TEÓRICO

La comunicación persuasiva

Conceptualización de la comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva se ha consolidado como un pilar fundamental en los modelos de comunicación, tanto en medios tradicionales (radio, televisión) como en el ámbito digital (redes sociales, sitios web); es clave para influir en el pensamiento y actuar del público mediante estrategias bien diseñadas (Egido, 2023).

Partiendo de este punto, busca influir en la opinión o comportamiento del receptor de forma estratégica, adaptándose a los canales de las audiencias, ya sea mediante formas tradicionales o las nuevas dinámicas de interacción digital, donde el receptor no solo consume contenido, sino que también forma parte de este.

En el ámbito de la comunicación persuasiva, es fundamental comprender que los recientes avances en neurología y psicología han revelado una conexión entre los sistemas emocional y cognitivo del cerebro mucho más estrecha de lo que se creía anteriormente. Esta perspectiva demuestra que las emociones son recursos valiosos para una toma de decisiones razonable, impulsando una tendencia que destaca la importancia de lo afectivo en nuestros procesos de decisión. (Hongmin Ahn, 2022).

Es decir, ya no se pueden ver las emociones como meros ruidos que interfieren en la lógica; al contrario, son recursos valiosos en las tomas de decisiones. Por ello, una comunicación persuasiva efectiva debe reconocer y aprovechar esta interconexión, apelando a las emociones para guiar a las personas hacia ciertas elecciones.

Según Egido (2023), la comunicación persuasiva busca incidir en lo que otros piensan, modificando las opiniones y comportamientos de quienes reciben el mensaje. Para ello, emplea diversas estrategias que apelan a las emociones del consumidor con el fin de generar una respuesta favorable, consolidándose como una herramienta potente para la publicidad.

En este sentido, se plantea que el objetivo principal de esta disciplina es influir en el pensamiento de las personas para modificar sus decisiones. Esto se logra a través de mensajes con estrategias persuasivas, convirtiéndose en un recurso eficaz y de gran poder dentro del ámbito publicitario.

Elementos de la comunicación persuasiva

Los estudios clásicos sobre la comunicación, como los realizados en 1948 por Harold Lasswell, identificaron los componentes esenciales al dar respuesta a cinco interrogantes: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efectos? Con el paso del tiempo, se han incorporado otras variables importantes en el proceso comunicativo, como el contexto y la retroalimentación (Horcajo, 2021).

Desde la perspectiva retórica Aristóteles, (2002) plantea que la persuasión se construye a partir de tres pilares fundamentales: *ethos*, *pathos* y *logos*, los cuales se relacionan directamente con los elementos del proceso comunicativo. El emisor adquiere relevancia a través del *ethos*, entendido como la credibilidad y autoridad que proyecta; el mensaje se estructura mediante el *logos*, apoyado en argumentos y promesas de valor; mientras que el receptor es influenciado a partir del *pathos*, que apela a las emociones y sentimientos.

En este sentido, el emisor persuasivo no se limita a transmitir información, sino que diseña estratégicamente el mensaje con el propósito de influir en las percepciones, actitudes o decisiones del público objetivo. Perloff (2003) señala que la comunicación persuasiva implica un proceso intencional mediante el cual se busca modificar creencias o comportamientos a través de mensajes cuidadosamente elaborados.

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Emisor	Es quien transmite el mensaje con la intención de influir o persuadir	Una marca que intenta vender un producto
Mensaje	Contenido que se intenta comunicar de forma persuasiva	"Transforma tu cabello desde el primer lavado: suavidad, brillo y fuerza en cada gota."
Receptor	Quien recibe el mensaje, es decir el público al que va dirigido el mensaje	Consumidores jóvenes interesados en el cuidado personal
Canal	Medio mediante el cual se comparte el mensaje	Redes sociales (Instagram)
Código	Conjunto de signos y símbolos que se utilizan para construir un mensaje	Imágenes, colores, tono

Nota: Elaboración propia.

Cada uno de estos elementos cumple un rol crucial para el alcance de los objetivos determinados: el emisor es el punto de partida, el mensaje debe ser claro y enfocado en su propósito, y el canal debe ser el adecuado para lograr un mayor alcance entre los receptores. Este conjunto de componentes interactúa y se complementa para cumplir con la intencionalidad de la persuasión.

Modelos teóricos de la persuasión

El Modelo de Probabilidad de Elaboración, conocido por sus siglas ELM (*Elaboration Likelihood Model*), es el principal referente de persuasión en el ámbito de la comunicación. Desarrollado entre 1983 y 1986 por Petty y Cacioppo, este modelo marcó un avance estratégico en la investigación sobre el tema, puesto que incorporó y unificó diversas teorías sobre la formación de actitudes (León Sáez de Ybarra, 2014).

Desde esta perspectiva, el ELM se comprende como un estudio fundamental, ya que proporcionó una estructura cohesionada para analizar los complejos cambios en las decisiones, creencias y opiniones de las personas.

Según León Sáez de Ybarra (2014), los cuatro puntos principales de este modelo son: primero, la modificación de las actitudes; segundo, la existencia de múltiples mecanismos de cambio durante el procesamiento de la información; tercero, el resultado de los altos y bajos niveles de pensamiento (elaboración); y finalmente, la capacidad del ELM para organizar los procesos específicos según las variables que pueden modificar las actitudes dentro de un grupo.

Estos componentes son importantes porque, al actuar de forma conjunta, no solo describen cómo ocurre la persuasión, sino que además brindan una guía para comprender su complejidad y mejorar el funcionamiento de la comunicación persuasiva.

Según Mayordomo et al. (2004), la efectividad de la persuasión depende de si el mensaje es recibido y aceptado, aunque estos dos elementos no siempre tienen la misma importancia. Cuando la información es confusa o difícil de entender, la forma

en que se recibe el mensaje es crucial para cambiar una actitud; por el contrario, si la información es simple, lo más importante es que sea aceptada por el receptor.

Los autores establecen que, para que un mensaje logre ser persuasivo, primero debe ser recibido y comprendido por el público, y luego aceptado para ser creíble. Ambos procesos son necesarios, pero no siempre poseen el mismo peso.

Por su parte, la teoría de la respuesta cognitiva sostiene que, para comprender cómo se produce un cambio en la actitud de una persona, se deben considerar los pensamientos que esta genera al recibir un mensaje. Para ello, el receptor realiza un proceso de análisis de lo que dice la fuente y lo confronta con sus conocimientos, emociones, sentimientos y creencias, lo que da lugar a diversas respuestas cognitivas sobre el contenido del mensaje recibido (Igartua, 1998).

Es decir, esta teoría destaca que el cambio de actitud o decisión no ocurre solamente por el mensaje recibido, sino que en él influyen las experiencias de cada persona. A su vez, esto puede variar según las perspectivas de cada individuo, por lo que la comunicación no actúa de forma directa, sino que estimula una reflexión interna en el receptor, quien decide si acepta, rechaza o modifica su postura.

Publicidad persuasiva

Definición de la publicidad persuasiva

La publicidad persuasiva se caracteriza por ser una técnica cuyo propósito es influir, mediante estrategias, en las decisiones o el comportamiento del público.

Zhang y Zhong (2024) afirman que “la publicidad persuasiva dirigida persuade a los consumidores elegidos para mejorar/modificar sus decisiones de compra” (p. 3). No obstante, aunque esta influencia beneficia al anunciante, puede provocar efectos

negativos en el consumidor, como la creación de necesidades artificiales que generan compras impulsivas.

La publicidad persuasiva no se centra solo en mostrar datos detallados del producto, puesto que su principal objetivo es incidir en la forma en que los consumidores perciben o valoran lo anunciado, intentando modificar sus preferencias (Lin & Narasimhan, 2020). En definitiva, no se limita a presentar información técnica, sino que su propósito primordial es transformar positivamente la percepción de valor del producto ante el cliente.

Vakratsas et al. (2020) afirman que la publicidad se sirve de estrategias de simplificación cognitiva; a su vez, utiliza el llamado “pensamiento burdo”, donde las personas procesan la información de manera rápida. Así, la persuasión estructura las decisiones de forma beneficiosa para el anunciante, haciendo que la elección de compra resulte familiar.

La publicidad no siempre busca que el consumidor analice a profundidad el producto, sino que, en ciertas ocasiones, se aprovecha del pensamiento rápido y superficial. De esta manera, la persuasión actúa estratégicamente, estructurando las decisiones para favorecer al anunciante.

Publicidad: Entre la demanda y la manipulación

Otro aspecto importante es el impacto directo sobre la demanda, puesto que incrementa la disposición de pago de los consumidores. No obstante, algunos usuarios presentan preocupaciones por su privacidad y el uso de datos, lo que genera heterogeneidad en el consumo y provoca una respuesta contraria como efecto indirecto de la publicidad (Zhang & Zhong, 2024).

Por un lado, la publicidad es efectiva al lograr que los usuarios estén dispuestos a gastar dinero en un producto o servicio, aumentando su valor percibido y su voluntad de adquirirlo. Sin embargo, algunos consumidores son conscientes de la manera en que se recopilan y usan sus datos personales, lo que genera desconfianza.

Del mismo modo, la proliferación de los nuevos medios y la denominada "burbuja de filtros" han modificado la forma de procesar información, generando inquietud sobre la creciente propensión a ser manipulado. "Las burbujas de filtro se han convertido en una seria preocupación política y moral" (Aylsworth, 2020). Esto evidencia el papel tan significativo que tiene la publicidad en la economía global, pero sobre todo en la psicología de la sociedad para satisfacer sus fines comerciales.

Tal como afirma el autor, la multiplicación de medios emergentes y las burbujas de filtro representan una seria inquietud sociopolítica. Con esto, la forma en que las personas procesan la información se ha transformado, levantando alarmas sobre el riesgo de manipulación y enfatizando el papel central de la publicidad en áreas globales como la economía, la psicología social y el ámbito político.

Estrategias publicitarias en el comercio electrónico

Las estrategias de marketing digital internacional pueden impactar notablemente en la experiencia del cliente. Aunque el marketing digital facilita la expansión de las empresas a nuevos mercados, es vital considerar cuidadosamente al público y el mercado al que se dirigen (García Yáñez et al., 2024).

Por un lado, esta disciplina a nivel internacional se considera una herramienta potente por su capacidad para romper barreras geográficas, permitiendo a las empresas expandirse de forma más ágil y económica en comparación con los

métodos tradicionales; sin embargo, la clave radica en la necesidad de conocer críticamente a su público objetivo.

El marketing digital se contextualiza como la aplicación conjunta de herramientas y plataformas tecnológicas con la finalidad de captar clientes, fortalecer sus preferencias y promocionar marcas, todo con el propósito de fidelizarlos y aumentar el crecimiento de las ventas (Sandoval, Cruz, Prado y Quiliano, 2024).

De acuerdo con lo mencionado, se comprende la importancia de implementar estrategias publicitarias en las plataformas de venta online, puesto que esta herramienta poderosa, si es bien aplicada, puede modificar positivamente la relación entre las marcas y su mercado, impulsando el reconocimiento y el crecimiento económico de las plataformas que comercializan sus productos a través de internet.

Comportamiento del consumidor y compras impulsivas

Comportamiento del consumidor en entornos digitales

El consumidor digital ha pasado de ser un receptor pasivo a convertirse en un participante proactivo e involucrado de forma activa; mediante sus opiniones, influye en las decisiones de otros, fortaleciendo así la confianza en las compras online. Por otra parte, este consumidor es exigente y valora el tiempo, por lo que está acostumbrado a la inmediatez, lo que obliga a las empresas a crear experiencias de compra más directas (Sánchez, 2015).

El autor resalta la evolución del papel que ha tomado el consumidor actual y cómo su contribución al aumento de la confianza en las transacciones digitales promueve el comercio electrónico, exigiendo a las empresas volverse más ágiles y estratégicas.

El tiempo que las personas pasan en internet y las diferencias culturales de los usuarios son factores que influyen en su comportamiento. A su vez, estos elementos son importantes para las empresas que implementan el marketing digital, puesto que la adaptación de estrategias desde anuncios hasta correos segmentados según las preferencias de los usuarios hace que sus campañas sean más efectivas (Sandoval et al., 2024).

Es decir, el éxito del marketing digital es más seguro cuando sus estrategias se basan en adaptaciones inteligentes, como la segmentación de acuerdo con el tiempo de navegación, las diferencias culturales y las preferencias individuales, presentando productos de una manera más acorde con las necesidades de cada persona.

Una aproximación conceptual a las compras impulsivas

La principal característica de las compras impulsivas es la toma de decisiones apresuradas al adquirir un producto sin planificación previa; por ello, la velocidad en la toma de decisiones es un factor distintivo y representativo de este fenómeno (Lee et al., 2023).

A diferencia de las compras planeadas, en este tipo de adquisición no existe una reflexión por parte del consumidor, sino que se genera un impulso momentáneo sin premeditación, incluso sin que exista una necesidad anticipada.

Las compras impulsivas se han convertido en una acción relevante para los comerciantes, debido a que las emociones de los consumidores aumentan la demanda de productos ya establecidos en el mercado. Esto se traduce en un incremento de las ventas, lo que resulta beneficioso para el comercio (Loor-Noboa et al., 2022).

Tal como señala el autor, estas compras funcionan como una herramienta para el sector comercial: cuando un consumidor adquiere productos de forma impulsiva, se eleva la demanda de artículos existentes, demostrando que la impulsividad emocional es favorable para los objetivos de venta.

Factores que influyen en las compras impulsivas

Existen múltiples factores que influyen significativamente en la realización de una compra impulsiva. En algunos casos, esta es provocada por estímulos placenteros que alteran el plan original de adquisición; sin embargo, este impulso no es simplemente una reacción al producto, sino también a otros elementos como la experiencia personal, el tiempo, el dinero y los precios (Rodríguez-Orejuela et al., 2021).

Por lo tanto, la compra impulsiva no se genera por una sola razón, sino por una combinación de factores originados por estímulos que producen sentimientos de placer, siendo el impulso tan fuerte que puede cambiar por completo la intención inicial del consumidor.

Las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por factores emocionales y personales que, con frecuencia, intervienen con cierto grado de irracionalidad. En este sentido, Dorta et al. (2021) señalan que existe una relación directa entre los niveles de estrés y la toma de decisiones, ya que a mayor estrés disminuye la capacidad de procesar información y evaluar distintas alternativas de forma efectiva. En varias ocasiones se pueden adquirir productos de forma irracional, debido a que el consumo suele estar relacionado con el estado emocional del individuo.

Por lo tanto, el proceso de compra no siempre responde a un análisis lógico o racional. Por el contrario, en muchas ocasiones está dirigido por emociones generadas momentáneamente, lo que hace que el comportamiento del consumidor sea propenso a la impulsividad, principalmente cuando el comprador se encuentra bajo estados de presión o estrés.

Caso de estudio: temu

Descripción de Temu como plataforma de comercio electrónico

Temu es una plataforma digital de comercio electrónico creada en el año 2022. Actualmente, se ha expandido por todo el mundo y se ha instalado en diversos países. En el contexto ecuatoriano ha experimentado una notoria evolución; sin embargo, existe un vacío en la comprensión sobre los múltiples factores y su influencia en el comportamiento de compra en este entorno virtual (Moreira, 2025).

No obstante, a pesar de la popularidad de Temu, no se han comprendido completamente los elementos que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios, especialmente los ecuatorianos. Es decir, existe escasez de investigación acerca de la compra en mercados online en el panorama nacional.

Temu es uno de los *e-commerce* más relevantes de los últimos años; está innovando en la manera en la que emplea la gamificación como estrategia publicitaria. Su aplicación móvil ofrece a los usuarios promociones mediante juegos interactivos que refuerzan el vínculo entre la marca y el consumidor (Micaletto et al., 2025).

Esta plataforma se enfrenta a una competencia directa y exigente en el mercado del comercio electrónico, especialmente con competidores como Shein,

Amazon y AliExpress, caracterizados por sus precios bajos, promociones y descuentos. Sin embargo, Temu ha sabido diferenciarse al integrar juegos en sus campañas publicitarias. Esta estrategia le permite atraer a los usuarios de forma entretenida, aumentar la interacción y fomentar la fidelización con recompensas integradas en la experiencia de compra.

Estrategias de marketing y comunicación utilizadas por Temu

La gamificación se ha convertido en una herramienta de marketing que permite que la publicidad resulte más atractiva y menos intrusiva. A través de dinámicas lúdicas, las marcas logran captar la atención del consumidor y generar una experiencia de interacción más amena y efectiva (Micaletto et al., 2025).

De este modo, la gamificación ha transformado la manera en que las empresas se comunican con los consumidores; al convertir la publicidad en una experiencia de juego, se logra captar la atención sin resultar invasivos, lo que favorece una conexión más positiva y duradera con el público.

Temu ha aplicado estrategias innovadoras como la gamificación para atraer y retener a sus clientes. A través de su aplicación, combina compras y entretenimiento con juegos que ofrecen premios y descuentos, lo cual ha mejorado la experiencia del usuario y fortalecido su lealtad. Aunque efectiva, esta estrategia puede fomentar compras impulsivas y generar saturación si no se regula adecuadamente (Ruzo, 2024).

Es decir, Temu no solo vende, sino que entretiene; su enfoque convierte la compra en un juego, logrando mayor conexión con el usuario. Sin embargo, este modelo también puede manipular emociones y generar hábitos de consumo poco saludables si se abusa de él.

Asimismo, Temu destaca en el comercio digital por el uso de publicidad lúdica. Sus anuncios, con colores llamativos y frases directas, están personalizados según los intereses del usuario. Los juegos integrados en la aplicación generan compromiso, pero también pueden derivar en compras por impulso si la exposición es excesiva (Ruza, 2024).

Esta estrategia demuestra cómo el marketing se vuelve emocional e interactivo; no obstante, al apelar al deseo y la urgencia, puede cruzar la línea entre persuadir y presionar, haciendo necesario un uso ético y moderado de estas herramientas.

Reputación y percepción del consumidor hacia Temu

El comportamiento del consumidor ha cambiado; actualmente, muestra mayor interés por conocer a fondo los productos que desea adquirir. Su fuerte componente social implica que una crítica negativa puede influir directamente en la decisión de compra, reduciendo la disposición de gasto o llevando al consumidor a cancelarla. Esto no se basa únicamente en factores como el precio o la calidad, sino que también engloba el reflejo que puede tener ese producto en las creencias personales (Gonzales & Coll, 2022).

En este sentido, la percepción del consumidor representa un reto para marcas como Temu, ya que cualquier comentario negativo puede afectar la decisión de compra. Además, las marcas están obligadas a construir una imagen coherente, auténtica y alineada, manteniendo una buena reputación con causas sociales y vivencias diarias para generar más confianza en su audiencia.

La percepción que tienen los consumidores hacia Temu es baja en comparación con otras empresas de comercio electrónico como Amazon. Esto se

fundamenta en investigaciones realizadas en Estados Unidos, donde se descubrió que solo el 6% de los encuestados afirmó tener confianza en la plataforma de Temu, mientras que el 86% confía en Amazon. Sin embargo, la poca credibilidad no ha sido un impedimento para que el 68% haya realizado al menos una compra en ese sitio, impulsados por los bajos precios, las ofertas, las promociones y su facilidad de manejo (Deppen, 2024).

En este sentido, se puede decir que la percepción del consumidor hacia la marca es importante, pero no siempre determina su proceso de compra, especialmente en entornos digitales. Existen otros factores que suelen influir en mayor medida, como el precio, las promociones y la experiencia del cliente. Esto ocurre en el caso de Temu, donde se evidencia cómo capta un número elevado de clientes a pesar de no tener un alto nivel de credibilidad, logrando mayores ventas a través de otras estrategias.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis del fenómeno estudiado. Los métodos mixtos combinan procesos sistemáticos de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia y profunda del objeto de estudio (Hernández Sampieri et al., 2014).

En una primera fase se realizó un análisis cualitativo de contenido de piezas publicitarias de la plataforma Temu, lo que permitió identificar las principales estrategias de comunicación persuasiva empleadas. Posteriormente, en una segunda fase, se aplicó una encuesta estructurada para recoger datos cuantitativos sobre la percepción de los usuarios frente a dichas estrategias y su relación con la compra impulsiva. La integración de ambos enfoques permitió contrastar los recursos persuasivos identificados con las percepciones reportadas por los consumidores.

Tipo de estudio

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, porque tiene como finalidad identificar y caracterizar las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por la plataforma Temu, así como describir las percepciones y comportamientos asociados a la compra impulsiva de sus usuarios. Los estudios descriptivos permiten detallar las características de fenómenos, poblaciones o procesos, sin establecer relaciones causales (Rodríguez-Orejuela et al., 2021).

Asimismo, presenta un carácter exploratorio, ya que aborda un fenómeno específico las estrategias persuasivas de Temu y su relación con la compra impulsiva

que requiere una aproximación inicial desde el contexto ecuatoriano, permitiendo identificar tendencias y patrones generales sin aplicar pruebas estadísticas inferenciales (Manterola et al., 2019)

Diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló con un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un único momento sin manipulación deliberada de las variables de estudio.

Este diseño resulta pertinente para el cumplimiento de los objetivos planteados, ya que permite analizar las estrategias de comunicación persuasiva empleadas por la plataforma Temu y examinar las percepciones de los usuarios frente a dichas estrategias, así como su relación con la compra impulsiva, sin establecer relaciones causales ni realizar inferencias estadísticas (Hernández Sampieri et al., 2014).

En la primera fase se realizó una recolección y análisis de los anuncios publicitarios de Temu difundidas en redes sociales empleando fichas de análisis estructuradas que permitieron identificar categorías como: apelaciones emocionales, mensajes de urgencia, escasez, precios psicológicos, recursos visuales y elementos de gamificación. Este procedimiento facilitó la sistematización de los recursos persuasivos predominantes en la comunicación de la marca. Para la segunda fase, se aplicó encuestas a jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 40 años expuestos a la plataforma Temu y a publicidad digital en redes.

Este diseño permitió integrar ambos enfoques para obtener una visión más completa del fenómeno, sin establecer relaciones causales ni generalizaciones estadísticas.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población de referencia del estudio está conformada por los habitantes de las provincias de Guayas, Manabí, El Oro y Loja, cuya población conjunta asciende aproximadamente a 7.184.776 personas. No obstante, debido a que la investigación tiene un enfoque exploratorio-descriptivo y emplea un muestreo no probabilístico, no se pretende realizar inferencias estadísticas ni generalizar los resultados a la totalidad de la población.

Para lograr comprender de mejor manera el comportamiento de esta población, resulta esencial la segmentación mediante cohortes generacionales, esto permite identificar patrones, preferencias y tendencias específicas según la edad (Bendezu Magni et al., 2024).

Razón, por la cual, la población de esta investigación, está conformada por ecuatorianos, específicamente jóvenes y adultos entre un rango de edad de 18 a 40 años, que hayan realizado compras en línea, y que usen frecuentemente redes sociales, para asegurar que estén expuestos a publicidad digital en TikTok, Instagram y Facebook. Se delimita a este grupo de edad joven ya que, representa el segmento más activo y propenso a las compras en línea por impulso.

La muestra, es un subgrupo de la población, es decir, un conjunto más pequeño de la población general, que comparte las mismas características que se piensa estudiar, en algunos casos resulta poco práctico o imposible evaluar a toda la población factores limitantes como tiempo, recursos o acceso, se recurre a la toma de una muestra, la muestra debe ser representativa, aspirando a ser un reflejo exacto y preciso del universo al que pertenece (Hernández Sampieri et al., 2014).

En este sentido, se trabajó con una muestra de 100 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico y por conveniencia, considerando criterios de accesibilidad, viabilidad académica y diversidad territorial. Este tamaño muestral es adecuado para estudios descriptivos de pregrado, cuyo objetivo es identificar tendencias, frecuencias y percepciones generales sobre el fenómeno estudiado, más que establecer relaciones causales o estimaciones poblacionales.

Si bien el muestreo utilizado no permite generalizar los resultados a toda la población ecuatoriana, sí posibilita identificar tendencias y percepciones relevantes para la comprensión inicial del fenómeno analizado, lo cual resulta coherente con el alcance exploratorio-descriptivo de la investigación.

En la Tabla 1 se presenta la distribución geográfica de los participantes que conformaron la muestra, evidenciando la inclusión de distintas provincias del Ecuador, lo cual favorece el análisis de las estrategias de comunicación persuasiva y la compra impulsiva en entornos digitales.

Tabla 1. *Distribución geográfica del muestreo*

Procedencia / Ubicación	Cantidad de encuestados (f)	Porcentaje (%)
Guayas	20	20%
Loja	40	40%
El Oro	10	10%
Manabí	30	30%
Total	100	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en las encuestas realizadas en 2025.

Operacionalización de variables

Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Posibles Ítems o Preguntas
Independiente (VI)	Estrategias de comunicación persuasiva en publicidad	Elementos del mensaje publicitario	- Uso de emociones (felicidad, deseo, urgencia). - Lenguaje visual y verbal atractivo. - Promesas o beneficios implícitos.	¿Las ofertas de Temu suelen presentarse como por tiempo limitado, por ejemplo: ¿Últimas horas?
		Recursos de persuasión	- Recomendaciones influencers. - Ofertas o descuentos por tiempo ilimitado. - Estrategias persuasivas de escasez o urgencia	¿Las grandes rebajas o cupones en Temu te impulsan a comprar sin pensarlo previamente? ¿Los precios mostrados por Temu parecen demasiado buenos para dejarlos pasar? ¿Las ofertas “desde \$X” me llevan a explorar y terminar comprando fácilmente?
		Medios, canales y formatos de difusión de contenidos	- Redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram). - Personalización y diseño del mensaje - Secuencias de anuncios	¿Los videos/banners me resultan atractivos y llamativos? ¿Los anuncios de Temu activan emociones que me impulsan a comprar? ¿Las imágenes profesionales o estéticas de los productos me hacen comprarlos impulsivamente?
Dependiente (VD)	Comportamiento de compra impulsiva	Factores emocionales y psicológicos	- Impulsividad y deseo inmediato. - Reacción emocional ante promociones. - Falta de planificación al comprar.	¿Compro cosas sin planearlas? ¿A menudo me arrepiento de compras hechas en el momento.? ¿Si veo una oferta atractiva, suelo comprar, aunque no lo necesite? ¿Las compras espontáneas me producen satisfacción momentánea?

		¿Puedo resistir fácilmente comprar algo inesperado?
Factores situacionales y sociales	- Influencia de la publicidad en el entorno digital. - Recomendaciones de amigos o redes. - Contexto de compra (hora, estado de ánimo, red social).	¿La publicidad de Temu que veo en redes sociales influye en mi decisión de comprar? ¿Las recomendaciones de mis amigos o personas que sigo en redes sociales influyen en mis decisiones de compra? ¿Mi disposición a comprar aumenta dependiendo de mi estado de ánimo o del momento del día en que estoy conectado a las redes sociales?
Frecuencia y tipo de compras impulsivas	- Número de compras realizadas sin planificación. - Tipos de productos adquiridos impulsivamente. - Gasto promedio en compras no planificadas.	¿En los últimos 3 meses, ¿con qué frecuencia ha realizado compras impulsivas en Temu? ¿Cuándo veo una promoción de Temu, ¿qué probabilidad hay de que compre ese día? ¿Cuánto suele gastar en promedio en una compra impulsiva en Temu? ¿Cuándo estoy navegando en la app, termino agregando cosas al carrito sin pensarlo?

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se empleó un enfoque mixto, donde se usaron dos técnicas una cualitativa que corresponde a un análisis o revisión de anuncios publicitarios de Temu, y otra cuantitativa, para la cual se utilizó como instrumento de recolección, una encuesta estructurada con preguntas enfocadas en el objetivo del tema planteado de investigación que permitieron obtener resultados amplios sobre el fenómeno.

Para la primera técnica se realizó un análisis de contenido publicitario, donde se examinó sistemáticamente los anuncios de contenido publicitario, para ello se utilizó una ficha de análisis, donde se integra dimensiones como el uso de emociones predominantes de gamificación, colores, tiempo y datos estratégicos.

La segunda técnica utilizada es la encuesta; para ello, se diseñó un instrumento con preguntas cerradas previamente establecidas. Este se orientó a profundizar en la percepción de un grupo de consumidores y a recolectar información detallada que complementa el análisis de contenido realizado en la primera técnica.

Análisis de datos

Los datos recolectados a través de la encuesta fueron codificados numéricamente y tabulados mediante el uso de Microsoft Excel, asignando valores numéricos a cada opción de respuesta con el fin de facilitar su organización y posterior análisis. Este procedimiento permitió la elaboración de tablas de frecuencia y representaciones gráficas, así como el cálculo de porcentajes, con el propósito de identificar tendencias en la percepción de los usuarios respecto a las estrategias de

comunicación persuasiva utilizadas por la plataforma Temu, tales como apelaciones emocionales, recursos visuales, tendencias digitales y elementos de gamificación.

Este proceso de codificación estadística permitió convertir las respuestas obtenidas en datos cuantificables, garantizando un análisis descriptivo claro y coherente con el enfoque cuantitativo de la investigación.

Limitaciones

En el desarrollo de la investigación se presentaron limitaciones como la cantidad un poco extensa de anuncios y productos publicitarios por las tres redes sociales, por lo cual se tomaron solo los productos más relevantes, y se realizó la selección de un muestreo de 100 personas para la aplicación de las encuestas por lo amplio de la población.

Capítulo IV – Resultados

De acuerdo con la observación mediante las fichas de análisis de contenido y los datos recolectados en la encuesta, se deduce que las piezas publicitarias empleadas por Temu están diseñadas a partir de una estrategia de marketing orientada en la economía y el comportamiento del consumidor. Por otra parte, los canales implementados por Temu son TikTok, Instagram y correo, con la finalidad de direccionar al usuario hacia un ecosistema altamente gamificado.

Además, intenta incentivar al usuario a través de frases llamativas que son claves para desactivar el uso racional del consumidor para ocasionar un clic impulsivo, en la gamificación se vende un conjunto de experiencias que el usuario puede percibir como una victoria y sentimiento de satisfacción a sus emociones, a

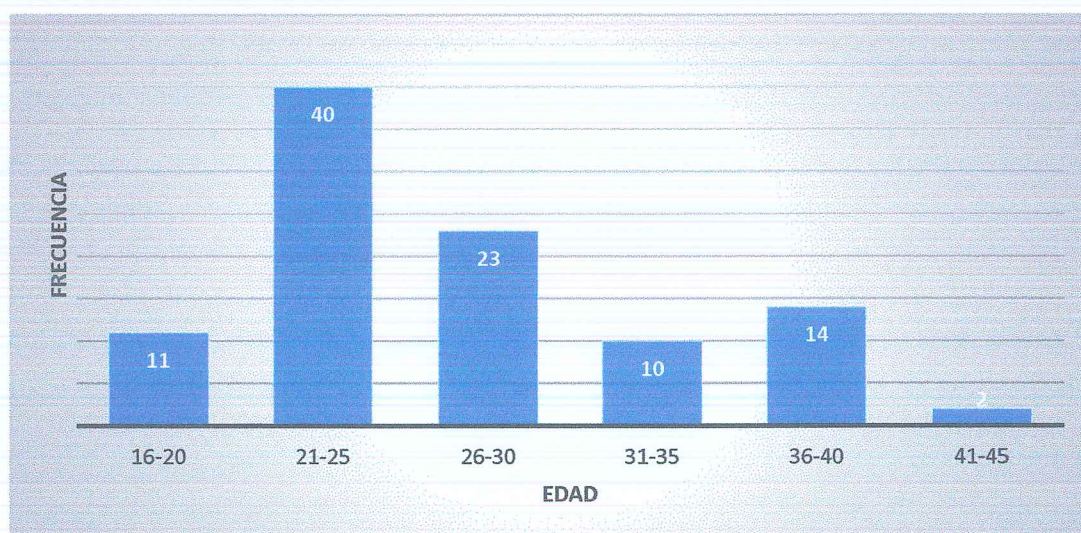
partir de estos resultados se diseña el instrumento para plantear el enfoque cualitativo (ver Anexo 2).

Resultados cuantitativos

A continuación, los resultados expresados en las gráficas 1, 2 y 3 corresponden a datos sociodemográficos de los encuestados.

De acuerdo a los datos obtenidos, el mayor porcentaje de participantes pertenece al grupo de 21 a 25 años, el segundo grupo con mayor frecuencia es el de 26 a 30 años con un 23%, por consiguiente, le sigue el grupo de 36 a 40 años con un 14%, siguiendo con los rangos de 16 a 20 años con un 11% y el de 31 a 35 años con 10%, los participantes de 41 a 45 años son parte de una minoría que se representa en el 1 % restante de la muestra. Demostrando así que los canales de comunicación o las estrategias de publicidad analizadas dentro de esta investigación influyen mayormente en la Generación Z (ver gráfica 1).

Gráfica 1
Frecuencias de edad de los encuestados.

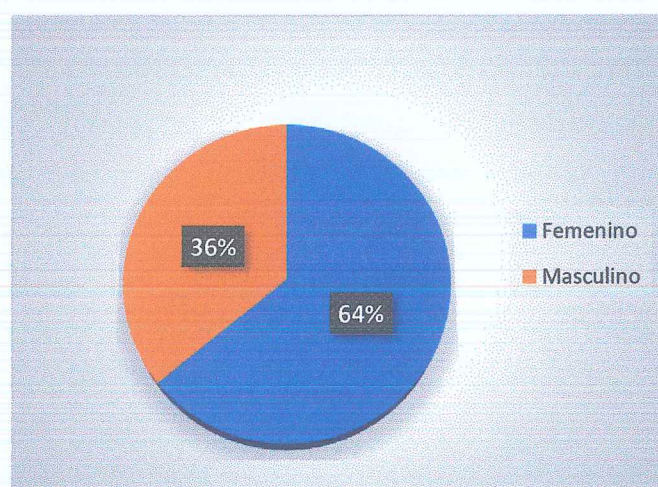


Nota. Elaboración propia

En cuanto al género los resultados obtenidos permiten evidenciar que la mayor parte de los encuestados corresponde al género femenino con un 64%, mientras que el 36% restante se identifican con el género masculino y constituyen a un poco más de un tercio de la muestra, lo que podría decir que mayormente son las mujeres quienes compran con más frecuencia en Temu y a su vez que la interfaz de Temu logra llegar con mejor impacto hasta el género femenino (ver gráfica 2).

Gráfica 2

Frecuencias de género de los encuestados

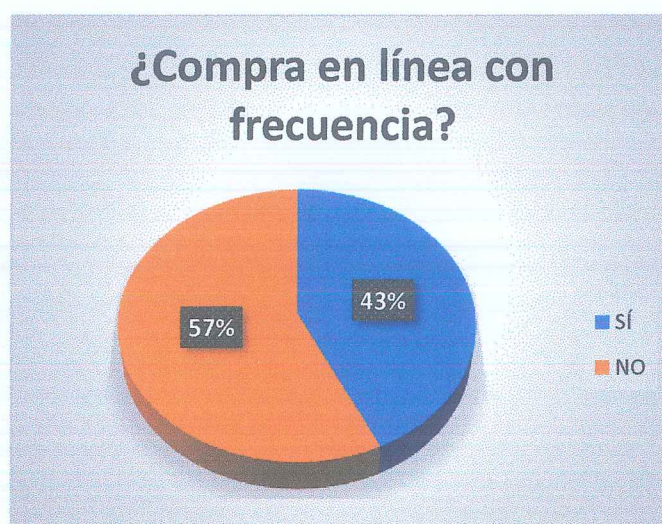


Nota. Elaboración propia

Para la afirmación 3: “Los mensajes de urgencia de Temu me hacen decidir más rápido” muestra que el 44% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, evidenciando una influencia de estos mensajes en la rapidez de decisión. Un 26% mantiene una postura neutral, mientras que el 30% señala estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando que este recurso persuasivo no influye en su comportamiento de compra (ver gráfica 9).

Gráfica 3

Frecuencia de compra online.



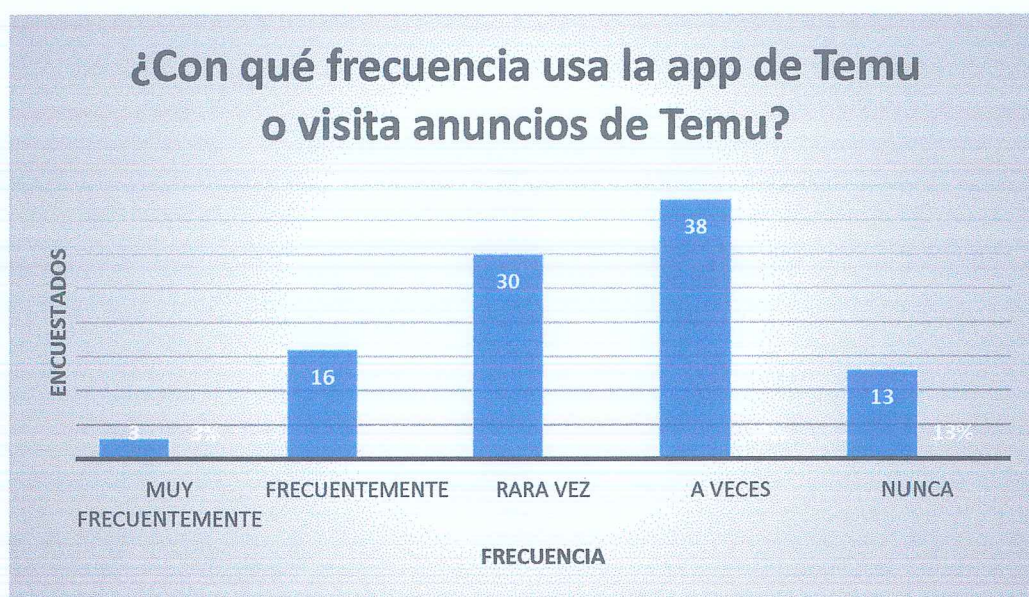
Nota. Elaboración propia

A partir de los resultados mostrados en las gráficas 4, 5 y 6 son datos que corresponden al uso y exposición a Temu.

De acuerdo con la frecuencia del uso de la app o el consumo de anuncios de Temu, los resultados indican que el 38% lo hace a veces, el 30% rara vez, el 16% frecuentemente, mientras que el 13% nunca y el 3% restante muy frecuentemente, estos datos muestran que Temu es ampliamente conocido de forma intermitente, además se evidencia una tendencia clara hacia el uso esporádico de la plataforma (ver gráfica 4).

Gráfica 4

Frecuencia de interacción con anuncios de Temu.

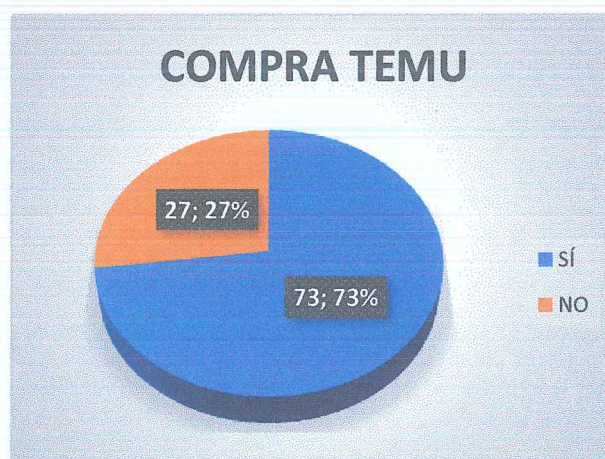


Nota. Elaboración propia

En base a los datos mostrados en la gráfica con respecto a compras realizadas en Temu, el 73,73% de la muestra encuestada han comprado directamente alguna vez en Temu, por otra parte, un 27,27% mencionan que nunca lo han hecho, sin embargo, esto no limita la interacción con la publicidad de la plataforma, puesto que este no es el único canal por el cual Temu muestra su publicidad, estos datos evidencian que la mayoría de clientes de esta tienda son compradores esporádicos (ver gráfica 5).

Gráfica 5

Frecuencia de compra en Temu.

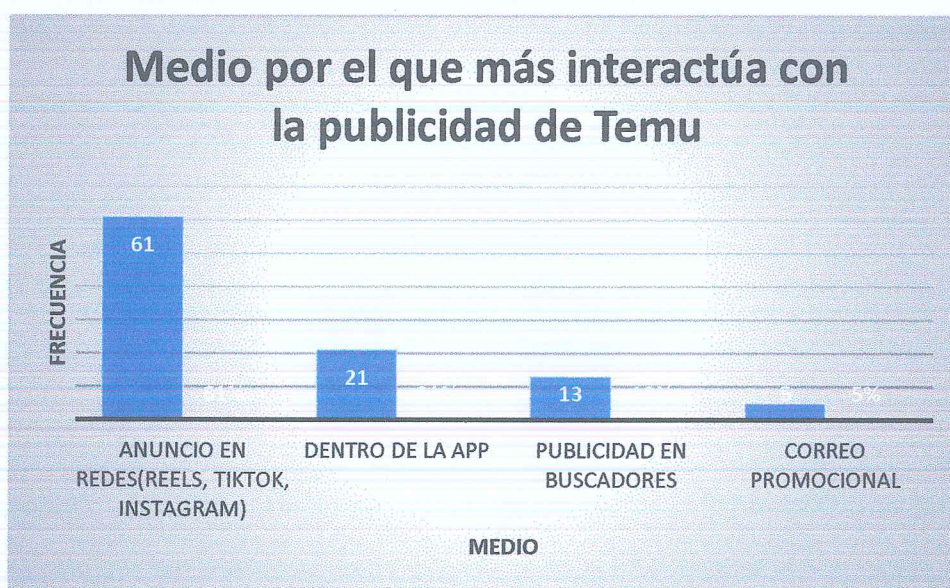


Nota. Elaboración propia

En cuanto a los medios o canales de preferencia utilizados para la interacción con la publicidad de Temu, el 61% afirman hacerlo mediante redes sociales como Tik Tok e Instagram, el 21% dentro de la misma app, el 13 % en buscadores y el 5% media correo promocional, los datos evidencian que las estrategias de comunicación de Temu son altamente efectivas en el entorno digital logrando posicionarse a través de un modelo de publicidad disruptiva en redes sociales (*ver gráfica 6*).

Gráfica 6

Medio con mayor frecuencia de interacción en anuncios de Temu.



Nota. Elaboración propia

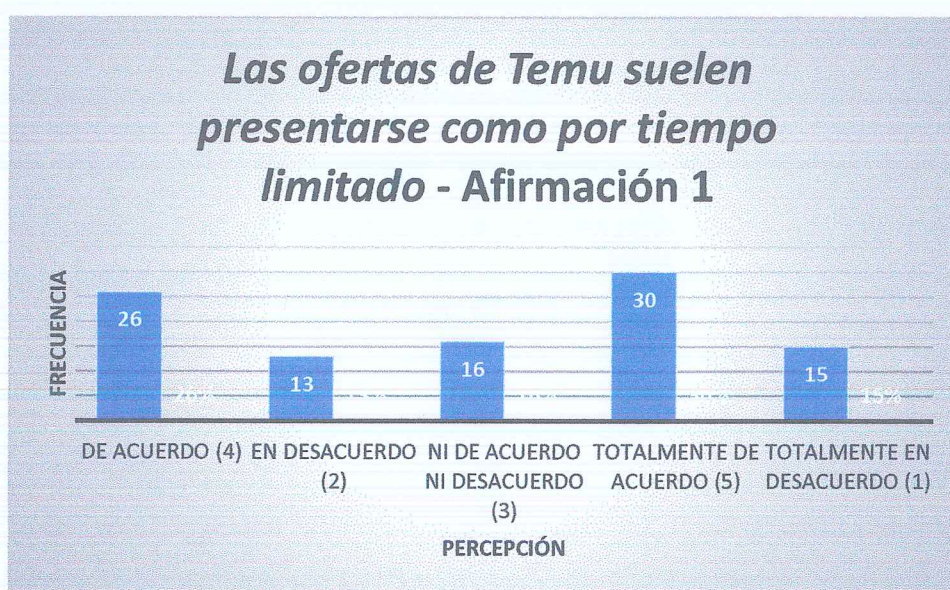
Los siguientes resultados que muestran son en base a la percepción de estrategias persuasivas acorde a las experiencias de los encuestados con Temu.

De acuerdo con la gráfica 7 correspondiente a la percepción de estrategias persuasivas, para la afirmación 1, “las ofertas de Temu suelen presentarse por tiempo limitado”, se distribuyen en un 30 % con la opción totalmente de acuerdo, 26% de

acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% totalmente en desacuerdo y el 13% restante en desacuerdo, demostrando así que más de la mitad de los encuestados identifica claramente la restricción de tiempo como una táctica recurrente y notoria en la plataforma (ver gráfica 7).

Gráfica 7

Las ofertas de Temu suelen presentarse como por tiempo limitado (por ejemplo: "Últimas horas").

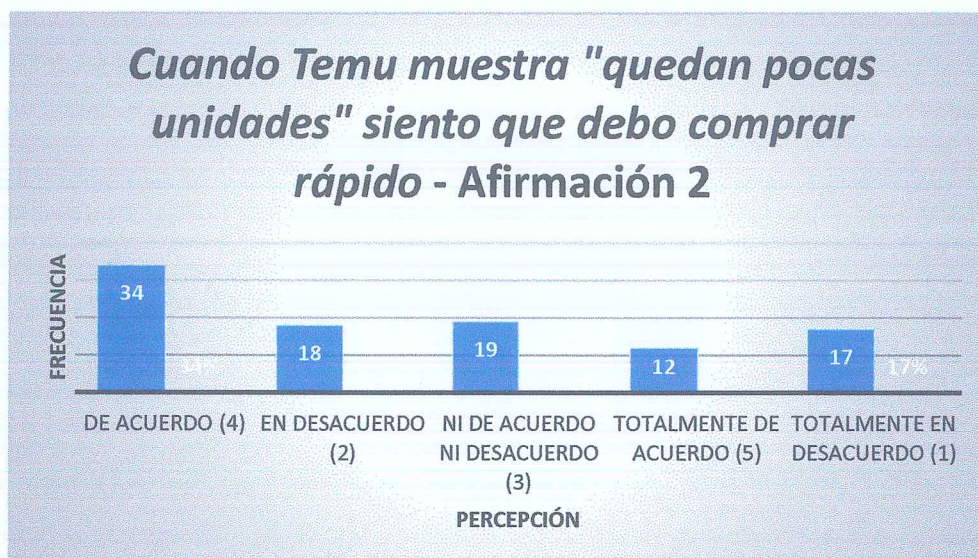


Nota. Elaboración propia

En cuanto a la afirmación 2: *cuando Temu muestra "quedan pocas unidades" siento que debo comprar rápido*, los datos demuestran que el 34% están de acuerdo, un 12% está totalmente de acuerdo, por otro lado, un 19% mencionan no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, por lo contrario, el 35% dicen no sentir urgencia al ver este tipo de advertencias, aunque la mayoría de encuestados son influidos por estas estrategias de venta, gran parte de ellos son conscientes y perciben el intento de manipulación por la plataforma (ver gráfica 8).

Gráfica 8

Cuando Temu muestra "quedan pocas unidades" siento que debo comprar rápido

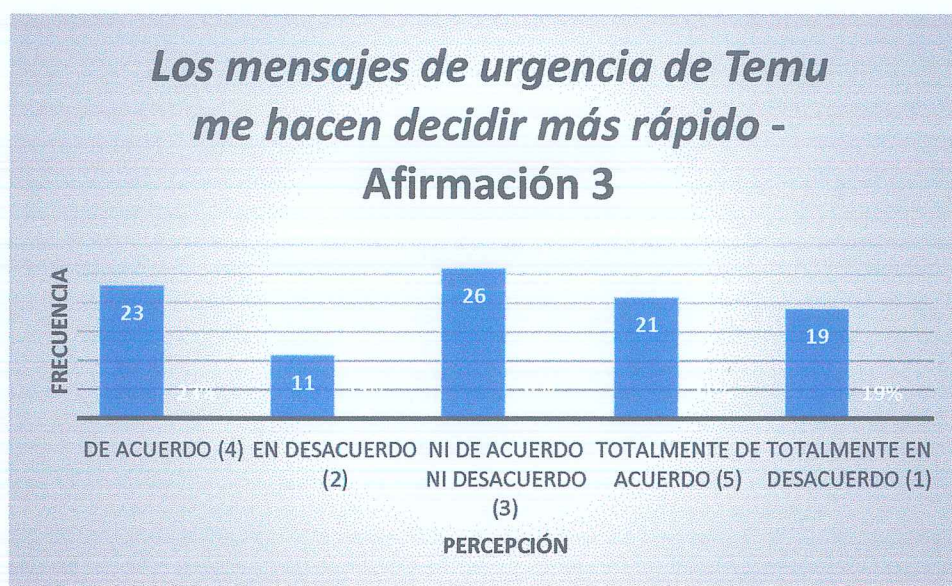


Nota. Elaboración propia

Para la afirmación 3: “Los mensajes de urgencia de Temu me hacen decidir más rápido” muestra que el 44% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, evidenciando una influencia de estos mensajes en la rapidez de decisión. Un 26% mantiene una postura neutral, mientras que el 30% señala estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando que este recurso persuasivo no influye en su comportamiento de compra por lo que las estrategias persuasivas podrían ser polarizantes para una parte de la población (*ver gráfica 9*).

Gráfica 9

Los mensajes de urgencia de Temu me hacen decidir más rápido.



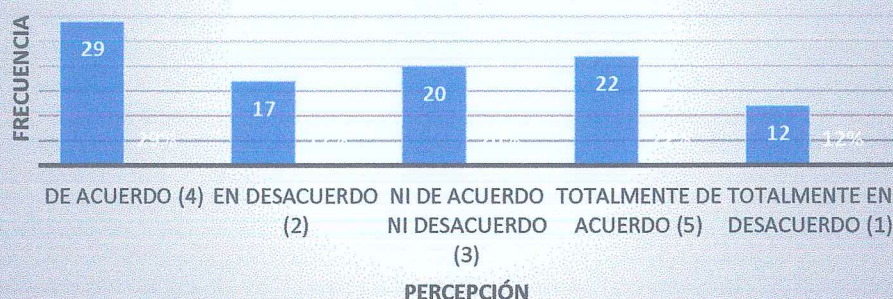
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica 10 presentada con respecto a: Los precios mostrados por Temu parecen “demasiado buenos para dejarlos pasar”, evidencia que el 51% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que el precio funciona como un estímulo persuasivo relevante en la decisión de compra. Un 20% se mantiene neutral, mientras que el 29% expresa desacuerdo o total desacuerdo, indicando que para este grupo el factor precio no genera el mismo efecto impulsivo, no obstante, este segmento puede relacionar los bajos precios con baja calidad como percepción por parte de los usuarios, por parte de Temu, la variable precio no es solo un factor comercial, sino que es un eje importante para generar compras mediante impulsos (*ver gráfica 10*).

Gráfica 10

Los precios mostrados por Temu parecen “demasiado buenos para dejarlos pasar”.

Los precios mostrados por Temu parecen “demasiado buenos para dejarlos pasar” - Afirmación 4



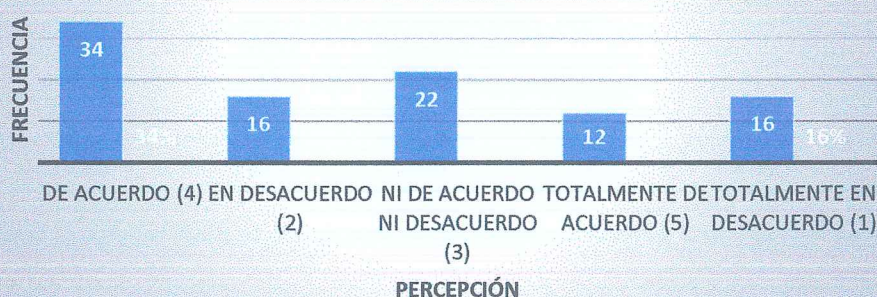
Nota. Elaboración propia

Asimismo, la afirmación 5: “Las ofertas ‘desde \$X’ me llevan a explorar y terminar comprando” evidencia que el 46% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere que este recurso promocional incentiva la exploración y puede derivar en compras impulsivas. Por otro lado, un 22% mantiene una postura neutral, mientras que el 32% expresa desacuerdo o total desacuerdo, lo que indica que esta estrategia no influye de la misma manera en todos los usuarios, por lo que esta estrategia no logra influir con la misma eficacia con los incentivos económicos más grandes o directos (*ver gráfica 11*).

Gráfica 11

Las ofertas “desde \$X” me llevan a explorar y terminar comprando”.

Las ofertas “desde \$X” me llevan a explorar y terminar comprando” - Afirmación 5

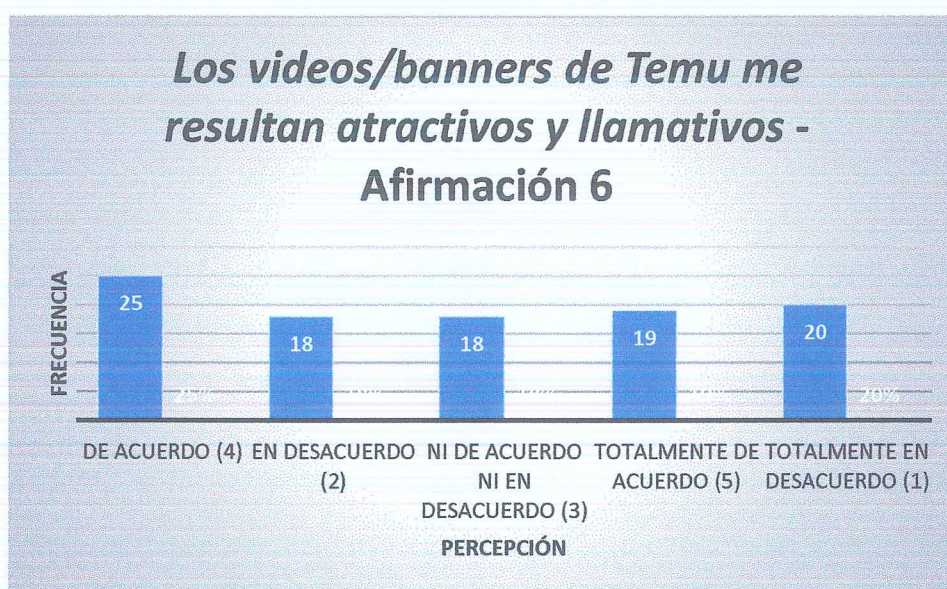


Nota. Elaboración propia

Por otra parte, la afirmación 6, “Los videos/banners de Temu me resultan atractivos y llamativos”, indica que las respuestas con mayor prevalencia son “de acuerdo” con el 25%, y totalmente en desacuerdo con un 20%, seguido de la opción totalmente de acuerdo con un 19%, las categorías en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, presentan una frecuencia similar, ambas con un 18%, lo que sugiere que la plataforma trabaja con estrategias de alto impacto y saturación lo que podría ser beneficioso pero a su vez riesgoso, por la acumulación de publicidad (*ver gráfica 12*).

Gráfica 12

Los videos/banners de Temu me resultan atractivos y llamativos



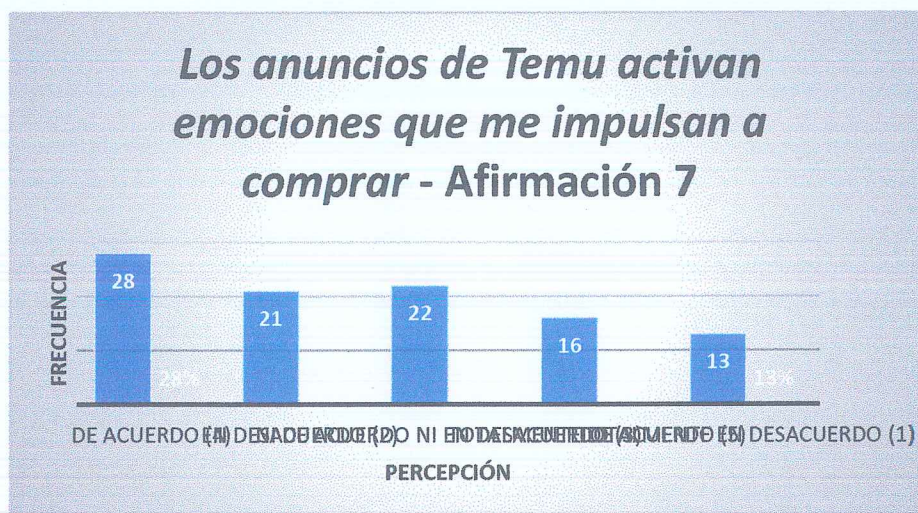
Nota. Elaboración propia

En el gráfico se detalla las respuestas correspondientes a la afirmación 7, “Los anuncios de Temu activan emociones que me impulsan a comprar”, donde se muestra que la opción de acuerdo es la que presenta una mayor frecuencia con un 28%, seguido de la categoría neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 22%, y la opción en desacuerdo con un 21%, mientras que totalmente de acuerdo registra el 16% de las respuestas y totalmente en desacuerdo un 13%, esto indica que para los

encuestados el ahorro es un factor principal, que puede estar por encima de las emociones (ver gráfica 13).

Gráfica 13

Los anuncios de Temu activan emociones (emocionado, curioso) que me impulsan a comprar

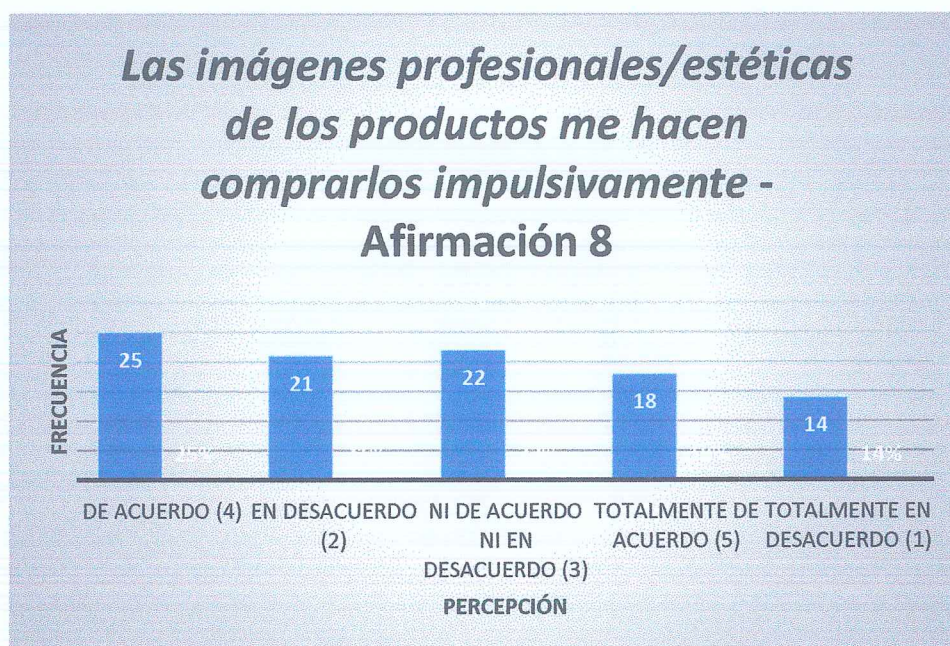


Nota. Elaboración propia

Como se puede observar en la gráfica que representa a la afirmación 8 “Las imágenes profesionales/estéticas de los productos me hacen comprarlos impulsivamente”, los ítems con mayor porcentaje son “de acuerdo 25%, y ni de acuerdo ni en desacuerdo con 22%, seguidamente de la opción “en desacuerdo con 21%, luego totalmente de acuerdo con 18% y finalmente el 14% restante pertenece a la categoría totalmente en desacuerdo, sugiriendo así que para el consumidor lo visual puede ser un complemento pero no es lo suficientemente necesario para activar un impulso sino que necesita unirse con otras tácticas para ser efectivo mayoritariamente (ver gráfica 14).

Gráfica 14

Las imágenes profesionales/estéticas de los productos me hacen comprarlos impulsivamente.

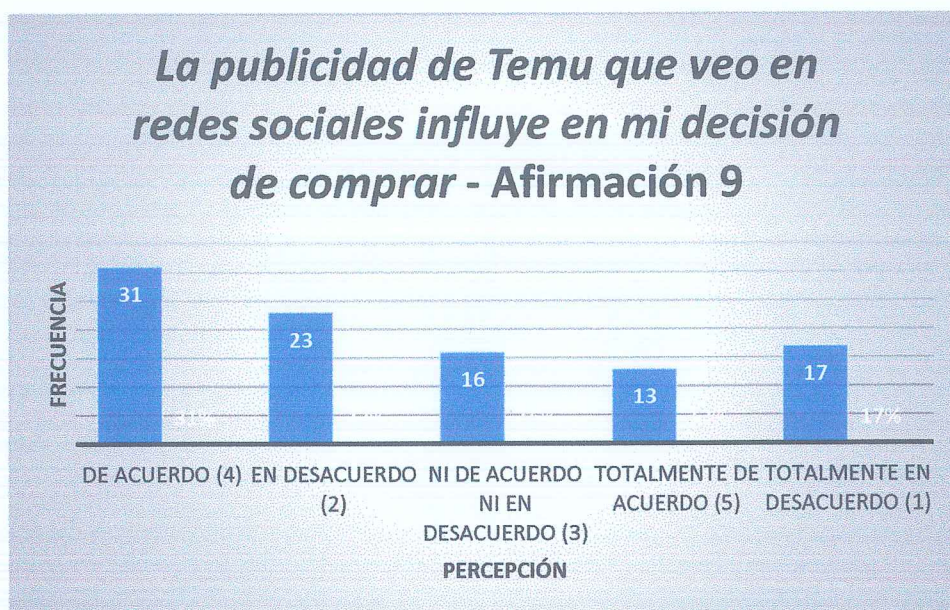


Nota. Elaboración propia

Tal como se detalla en la gráfica 15 de la afirmación 9 “La publicidad de Temu que veo en redes sociales influye en mi decisión de comprar”, los resultados indican que la categoría con más respuestas es “de acuerdo” con el 31%, luego la opción “en desacuerdo” con un 23%, “totalmente en desacuerdo” con 17%, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” 16%, y “totalmente de acuerdo” 13%, es relevante señalar que la respuesta con mayor porcentaje indica que la mitad de los usuarios perciben que la publicidad de Temu expuesta en redes sociales si influye en la decisión de compra, la otra mitad se sitúa en la posición neutral (*ver gráfica 15*).

Gráfica 15

La publicidad de Temu que veo en redes sociales influye en mi decisión de comprar.

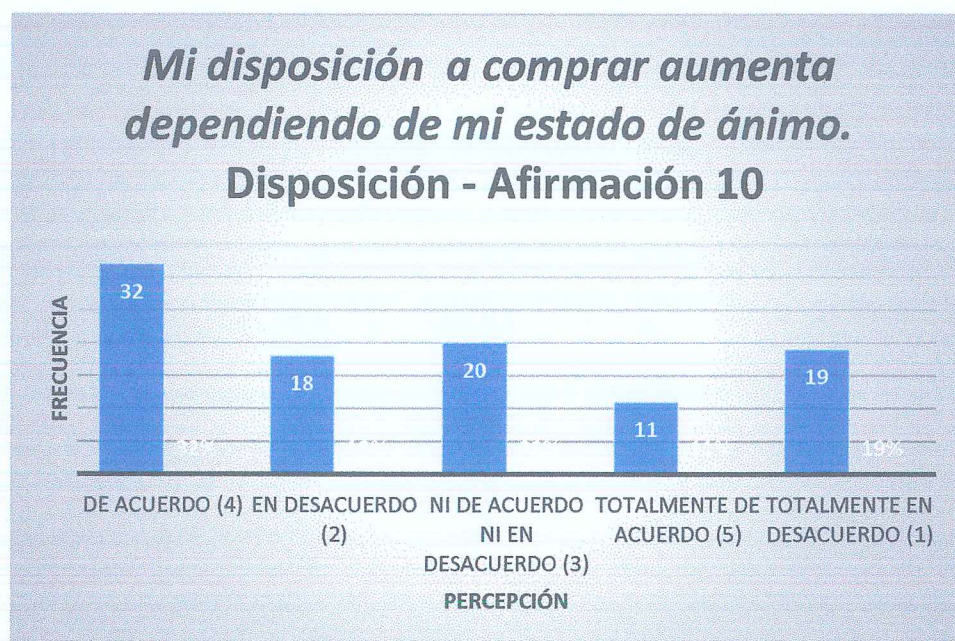


Nota. Elaboración propia

El análisis de los resultados de la gráfica 16, con respecto a si la disposición de compra aumenta dependiendo del estado de ánimo, permite evidenciar que el 32% de los encuestados está de acuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que se mantiene neutral, el 19% totalmente en desacuerdo, mientras que la opción el 18% en desacuerdo, y el 11% restante pertenece a totalmente de acuerdo. Al agrupar las respuestas positivas, se obtiene un 43%, es decir que una proporción considerable de los usuarios encuestados reconoce que su estado de ánimo influye en su disposición a comprar en Temu.

Gráfica 16

Mi disposición a comprar aumenta dependiendo de mi estado de ánimo.

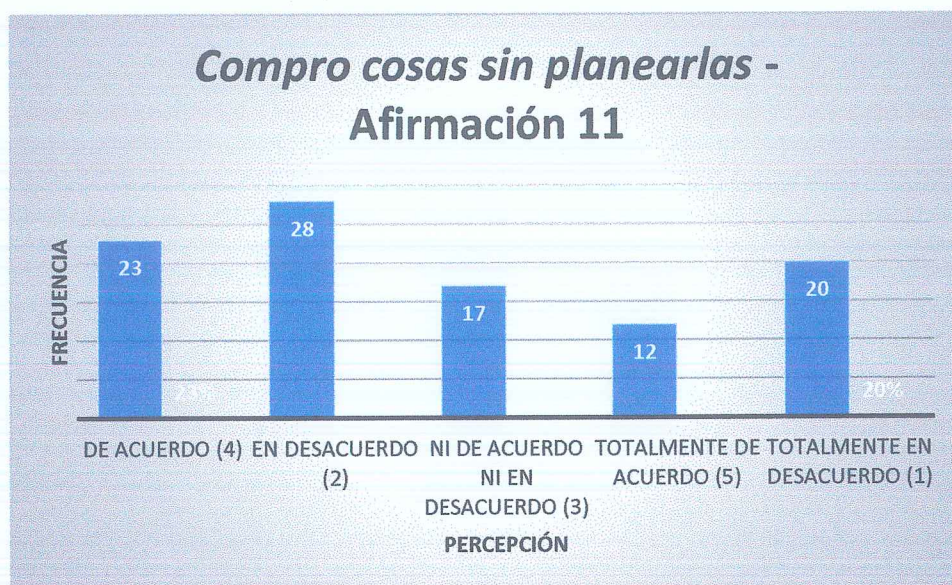


Nota. Elaboración propia

A partir de los datos evidenciados en la gráfica sobre “Compro cosas sin planearlas”, la distribución que tiene mayor frecuencia se inclina hacia la opción de en desacuerdo con 28%, seguido por de acuerdo con 23%, totalmente en desacuerdo con 20%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 17% y totalmente de acuerdo 12%, al sumar las respuestas negativas (en desacuerdo más totalmente en desacuerdo) se obtiene un 48%, es decir que casi la mitad de los encuestados considera que no realiza compras sin previa planificación. Por otra parte el 35% de los encuestados reconoce que si realiza compras sin planearlas, y el 17% mantiene una conducta neutral o variada lo que sugiere que, pese a los estímulos de la plataforma, prevalece una tendencia hacia el consumo racional y una barrera consciente ante la compra impulsiva en una parte significativa de la muestra (ver gráfica 17).

Gráfica 17

Compro cosas sin planearlas.

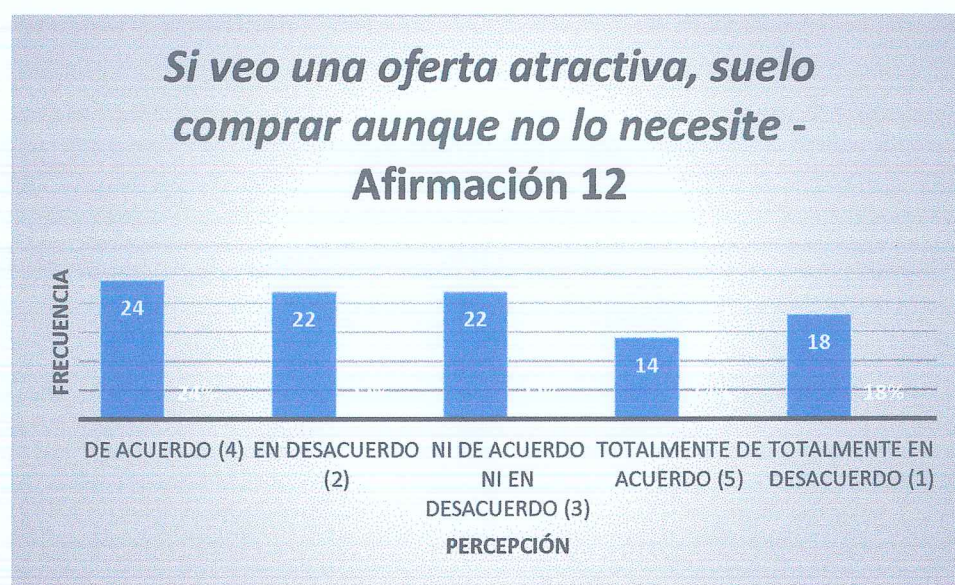


Nota. Elaboración propia

La gráfica 18 muestra la evaluación de la afirmación 12, “si veo una oferta atractiva, suelo comprar, aunque no lo necesite”, en donde la distribución mayor es del 24% y corresponde a la opción de acuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que la desacuerdo, el 18% totalmente en desacuerdo y el 14% restante totalmente de acuerdo. Al agrupar las respuestas positivas, un 38% realizan compras motivadas por ofertas atractivas, sin priorizar la necesidad real del producto a comprar, por otra parte, las respuestas negativas suman un 40%, mostrando que un segmento relevante de la muestra mantiene autocontrol sobre la decisión de compra lo que pone de manifiesto una disputa equilibrada entre la impulsividad generada por la promoción y la contención racional del gasto en los consumidores (*ver gráfica 18*).

Gráfica 18

Si veo una oferta atractiva, suelo comprar aunque no lo necesite.



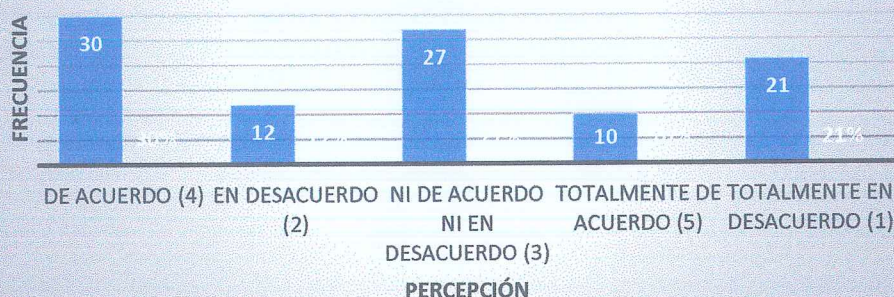
Nota. Elaboración propia

Respecto a la satisfacción momentánea que producen las compras espontáneas, la opción de acuerdo representó un 30%, esta parte reconoce sentir satisfacción inmediata al realizar compras espontáneas, la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo registra una frecuencia elevada con un 27%, este porcentaje de participantes no tiene una postura definida, el 21% aseguran estar totalmente en desacuerdo, el 12% en desacuerdo, y finalmente la opción totalmente de acuerdo se representa en un 10%. Al sumar las respuestas, el 40% de los encuestados manifiestan experimentar satisfacción por la espontaneidad en sus compras mientras que el 33% dicen no percibirlo, evidenciando que el componente emocional de recompensa inmediata es un factor clave que la plataforma logra activar en una proporción considerable de sus consumidores (*ver gráfica 19*).

Gráfica 19

Las compras espontáneas me producen satisfacción momentánea.

***Las compras espontáneas me
producen satisfacción momentánea -
Afirmación 13***

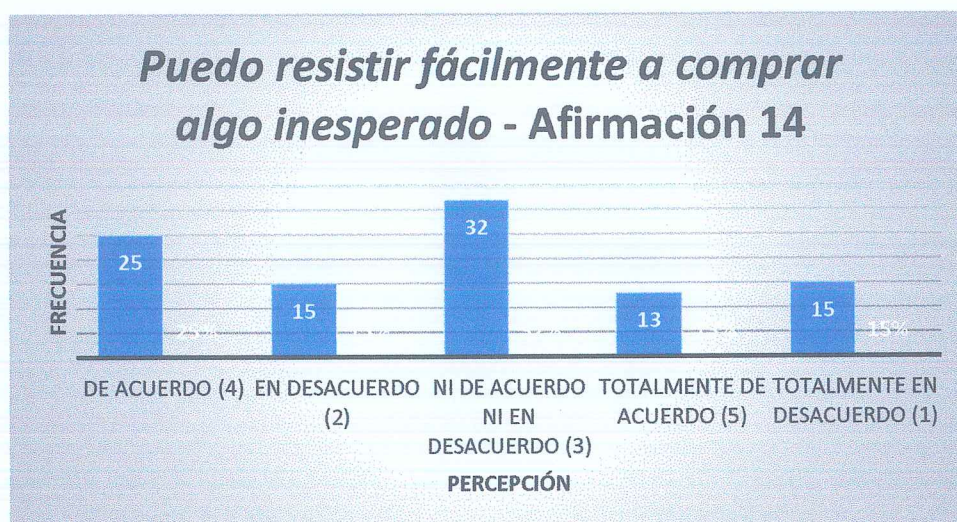


Nota. Elaboración propia

Se evidencia el nivel de autocontrol que tienen los encuestados frente a los estímulos de compras no planificadas, en donde la mayor frecuencia de porcentaje es del 32% en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que una parte significativa de la muestra no tienen una postura definida sobre la capacidad para resistirse a compras inesperadas, el 25% se inclinó por la opción de acuerdo, existen dos porcentajes similares para ambas categorías en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ambas presentan un 15% y el 13% restante se inclinó por la categoría totalmente de acuerdo, lo que denota una ambigüedad en la conducta del consumidor, sugiriendo que las estrategias persuasivas logran desestabilizar la resistencia racional de compra en una proporción considerable de los usuarios (ver gráfica 20). (ver gráfica 20).

Gráfica 20

Puedo resistir fácilmente a comprar algo inesperado.

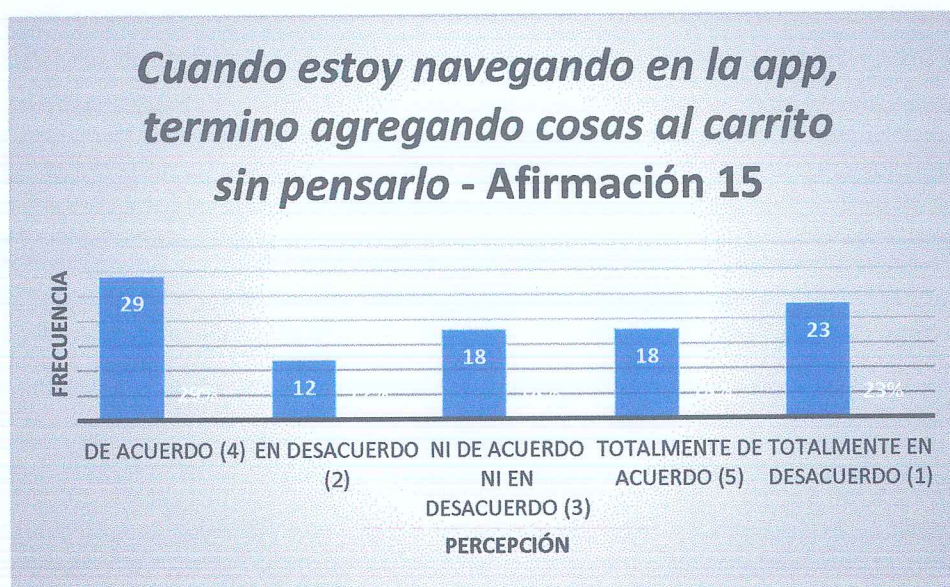


Nota. Elaboración propia

Con respecto a la incidencia de si surge el deseo de agregar productos al carrito mientras navegan en la app, la opción de acuerdo tiene el 29% de las respuestas, el 23 % se ubica en la opción totalmente en desacuerdo, la opción ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’ con un 18% evidencia una postura neutral, al igual que la opción totalmente de acuerdo que también se representa en un 18%, y el 12% restante en desacuerdo, si se agrupan las tendencias, el 47% de encuestados tienen mayor inclinación favorable hacia el deseo de agregar productos, mientras que el 35% muestra una postura contraria, lo que permite inferir que la experiencia de navegación en la interfaz está diseñada eficazmente para incentivar la retención de artículos y fomentar el interés de compra preliminar (*gráfica 21*).

Gráfica 21

Cuando estoy navegando en la app, termino agregando cosas al carrito sin pensarlo.

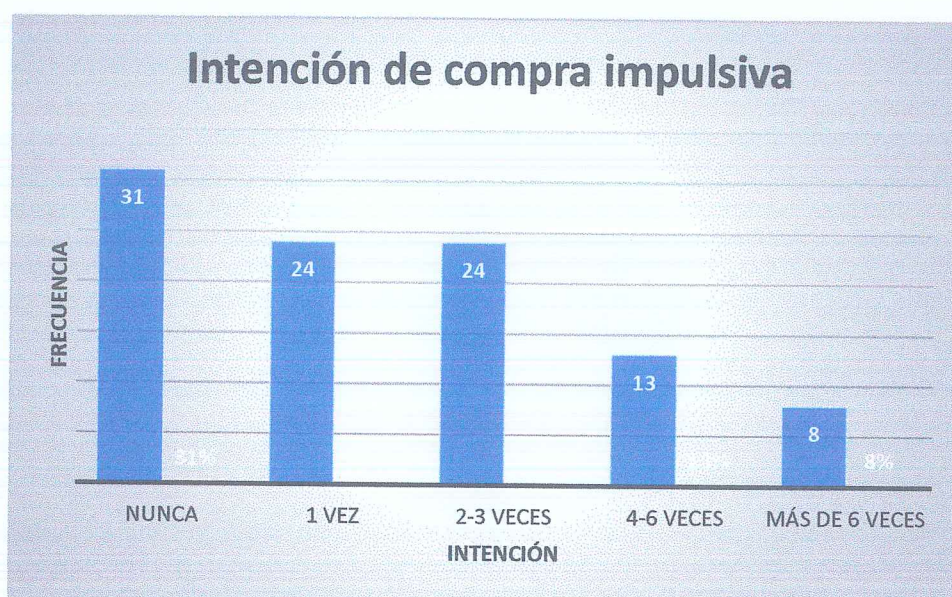


Nota. Elaboración propia

En relación a la pregunta, en los últimos 3 meses, ¿con qué frecuencia ha realizado compras impulsivas en Temu?, el gráfico muestra que la respuesta con mayor frecuencia es nunca con un 31%, las categorías “1 vez” y “2 – 3 veces” con un 24% cada una, la adquisición de compras de forma reiterada es minoritaria de “4 – 6 veces” con un 13% y “más de 6 veces” con un 8%. Un 69% de la muestra afirman haber realizado al menos una compra impulsiva durante los últimos tres meses, lo que confirma la alta efectividad de los mecanismos de persuasión de la plataforma para detonar la conducta de compra no planificada en la gran mayoría de los usuarios, independientemente de la recurrencia masiva (ver gráfica 22).

Gráfica 22

En los últimos 3 meses, ¿con qué frecuencia ha realizado compras impulsivas en Temu?.

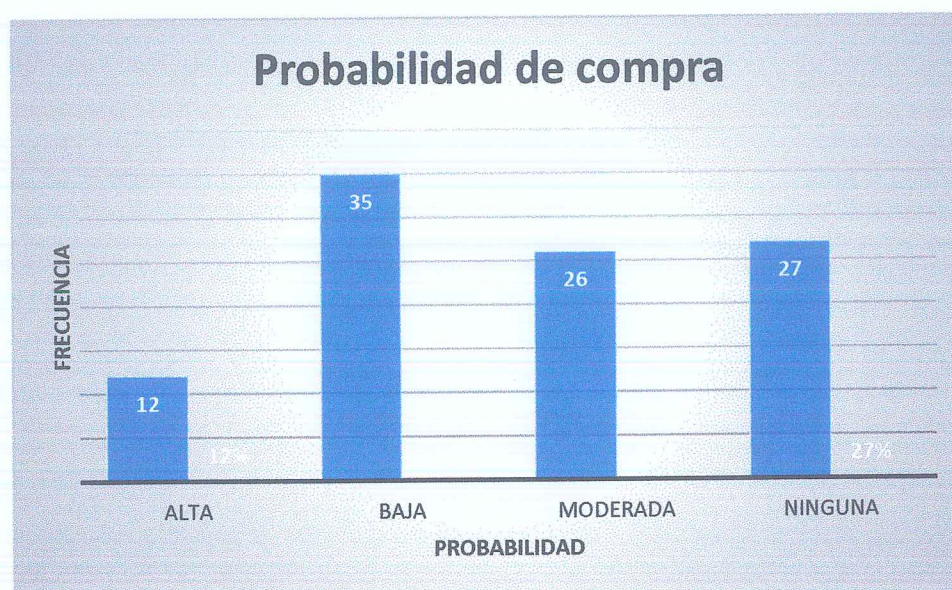


Nota. Elaboración propia

A continuación, se indican los resultados de la pregunta, cuando veo una promoción de Temu, ¿qué probabilidad hay de que compre ese día?, la categoría “baja” es la que presenta la mayor frecuencia con un 35%, en la probabilidad de ninguna existe una presencia significativa con un 27% y la opción moderada con un 26%, la probabilidad alta presenta el menor nivel con un 12% de la muestra. El 62% de los encuestados percibe una probabilidad de compra entre baja y nula lo que sugiere que, a pesar de la agresividad de las estrategias promocionales, existe una barrera racional significativa que frena la inmediatez de la transacción en la mayoría de los usuarios tras el primer impacto visual (*ver gráfica 23*).

Gráfica 23

Cuando veo una promoción de Temu, ¿qué probabilidad hay de que compre ese día?



Nota. Elaboración propia

Conclusiones

A partir del análisis de los resultados basados en datos sociodemográficos, de exposición y percepción, se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Perfil demográfico y de género: La muestra de usuarios de Temu está conformada mayoritariamente por mujeres y jóvenes adultos (64%), siendo el grupo de 21 a 25 años el más representativo. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital de la plataforma están alineadas con las tendencias de consumo de la Generación Z.

Eficacia de estrategias de Urgencia y Escasez: Las tácticas persuasivas basadas en la urgencia (“ofertas por tiempo limitado”) y la escasez (“pocas unidades disponibles”) demostraron una alta efectividad, influyendo en el 44% y 46% de los encuestados, respectivamente. De esta forma, Temu reduce el tiempo de reflexión y análisis racional del consumidor, generando presión psicológica para acelerar la decisión de compra mediante el miedo a perder la oportunidad (FOMO). Asimismo, los precios ancla y la percepción de ofertas “demasiado buenas para dejarlas pasar” actúan como factores clave para reducir la fricción en la compra.

Omnipresencia y redes sociales: El principal motor de tráfico y conversión no es la búsqueda orgánica, sino la interrupción publicitaria en plataformas como TikTok e Instagram, a través de formatos como *reels* y recomendaciones de *influencers*. Esto se evidencia dado que el 61% de los usuarios mantiene una interacción esporádica impulsada por recordatorios constantes en distintos canales. Así, la estrategia de Temu funciona como una red de omnipresencia diseñada para “activar” al usuario pasivo y convertirlo en un comprador impulsivo.

Compra impulsiva: Aunque el 31% afirma planificar sus adquisiciones, un significativo 69% admite haber realizado al menos una compra impulsiva en los últimos tres meses. Esto permite deducir que las estrategias persuasivas de Temu son lo suficientemente sofisticadas para traspasar las barreras racionales y el autoconcepto de “comprador prudente”, demostrando que los usuarios son susceptibles a los estímulos de la plataforma.

Temu no se limita a exponer productos, sino que crea un ecosistema regido por presión psicológica donde convergen la accesibilidad económica y las emociones mediante estímulos como la urgencia temporal. El éxito de la plataforma radica en transformar la navegación en una necesidad de compra inmediata, posicionándose como una herramienta de gratificación instantánea.

Recomendaciones

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el vínculo entre estados emocionales, como el estrés, y la búsqueda de satisfacción momentánea mediante la adquisición de productos. Asimismo, es necesario comparar la capacidad de persuasión de las recomendaciones en redes sociales frente a la publicidad directa desde la plataforma.

Además, se recomienda analizar los factores logísticos y psicológicos que influyen en la etapa de adquisición final de los productos agregados al carrito, impidiendo que ese impulso inicial se transforme en una compra definitiva.

Referencias

- Aristóteles. (2002). *Retorica*. Alianza Editorial.
- Aylsworth, T. (2020). Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 689–699. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>
- Bendezu Magni, O., Carhuajulca Alvites Jean Carlos, Huaman Yuto Jessica Sheyla, & Vlenzuela Razuri Jeferson David. (2024). Uso de redes sociales en el comercio electrónico. Una revisión sistemática 2021-2023. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3), 1–30.
- Castro-Analuiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>
- Deppen, L. (2024). *Fashion Dive*. Fashion Dive sitio web: <https://www.fashiondive.com/news/consumer-trust-amazon-temu/718849>
- Dorta, Á., Reyes, T., & Tutorizado por Orlando Germán Espino Morales, S. (2021). *Cómo influyen las emociones en la toma de decisión de compra (Trabajo Fin de Grado)*. Universidad de La Laguna.
- Egido Piqueras, M. (2023). Comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(2), 339–360. <https://doi.org/10.21134/mhjjournal.v14i.1961>
- García Yáñez, J. L., Zamora Ramos, M. R., & Ortiz Zarco, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>
- Gonzales, L., & Coll, P. (2022). *El impacto reputacional de los clientes insatisfechos*.
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández De Lago, A. (2021). Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad. *Revista de la División de Posgrados UIC*, 1.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri LIBRO* (Sexta).
- Horcajo, J. (2021). *Comunicación, Influencia y Persuasión*. Editorial Sanz y Torres.
- Igartua, J. J. (1998). The thought-listing technique as a research method in advertising. *Comunicación y Cultura*, 3, 43–62.
- J. Paul Peter, & Jerry C. Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>

- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- León Sáez de Ybarra, J. L. (2014). Validez y extensiones del modelo de la probabilidad de elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva de campo en publicidad. *AdComunica*, 169–188. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.10>
- Lin, Y., & Narasimhan, C. (2020). Persuasive advertising in a vertically differentiated competitive marketplace. *Review of Marketing Science*, 18(1), 145–177. <https://doi.org/10.1515/roms-2019-0075>
- Lloor-Noboa, A., Paez-Salguero, K., & Moreno-Gavilanes, K. (2022). Compras impulsivas de nuevos productos: un análisis empírico del sector comercial de la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–2), 221–232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1611>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30, 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Mayordomo, S., Zlobina, A., José, J., & Darío Páez, I. (2004). *Capítulo xi Persuasión y cambio de actitudes*.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS ONE*, 20(5 May). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89). <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Sánchez Aspajo, P. (2015). *El consumidor en la era digital*. Universidad nacional de la amazonía peruana.
- Sandoval Villacorta, A. M., Cruz Aliaga, E. J., Prado Najarro, L. S., & Quiliano Roldan, V. (2024). El comportamiento del consumidor y el marketing digital. Una revisión sistemática. *Revista Ciencias y Artes*, 2(3)(3), 31–80.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Zhang, Y., & Zhong, W. (2024). “Anchoring Effect” of Privacy in Targeted Persuasive Advertising Competition. *SAGE Open*, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440241257152>

Anexos

Anexo 1. Muestra los anuncios de Temu analizados

1.VIDEO PUBLICITARIO EN TIK TOK



Enlace:

https://www.tiktok.com/@niurkapaez11/video/7554884198054513931?is_from_webapp=1&sender_device=pc

2.ANUNCIO FLOTANTE EN APLICACIÓN TEMU



3.VIDEO PUBLICITARIO EN TIK TOK



Enlace:

https://www.tiktok.com/@niurkapaez11/video/7547200888104897798?is_from_webapp=1&sender_device=pc

4.ANUNCIO DENTRO DE LA APLICACIÓN TEMU



5. VIDEO PUBLICITARIO EN TIK TOK



Enlace:

https://www.tiktok.com/@niurkapaez11/video/7589838750054665492?is_from_webapp=1&sender_device=pc

6. ANUNCIO FLOTANTE EN APLICACIÓN YOUTUBE



Anexo 2. Fichas de análisis de contenido publicitario

FICHA DE CONTENIDO 1

Datos

Fecha de publicación	27/09/2025
Plataforma / Medio	Tik Tok
Duración / Formato	0:31 video

Análisis

Categoría / Dimensión	Indicador	Observaciones
Tipo de apelación persuasiva	Emocional / Racional / Mixta	Se dirige a los seguidores mostrando emociones positivas
Emociones utilizadas	Alegría, sorpresa, urgencia, miedo, deseo, placer, culpa	Muestra a los influencers felices
Recursos visuales	Colores, tipografía, imágenes, movimiento, ritmo	Combinación de colores llamativos y neutrales en la tipografía
Recursos verbales / textuales	Frases persuasivas, eslóganes, llamadas a la acción	Frases como "outfits para citas con tu pareja"
Estrategias de urgencia o escasez	Ofertas limitadas, cuenta regresiva, escasez	Precio \$0,00 Gratis
Gamificación o interacción	Puntos, ruletas, recompensas, juegos	Códigos
Credibilidad del emisor	Tono de voz, reputación de marca, testimonios	Testimonios
Canal y formato publicitario	Plataforma y tipo de anuncio (Reel, banner, historia)	Tik Tok
Reacción potencial del consumidor	Deseo, curiosidad, clic impulsivo	Deseo

FICHA DE CONTENIDO 2**Datos**

Fecha de publicación	10/20/2025
Plataforma / Medio	Temu
Duración / Formato	Anuncio flotante

Análisis

Categoría / Dimensión	Indicador	Observaciones
Tipo de apelación persuasiva	Emocional / Racional / Mixta	Urgencia
Emociones utilizadas	Alegría, sorpresa, urgencia, miedo, deseo, placer, culpa	Colores, verde, Naranja, blanco y negro
Recursos visuales	Colores, tipografía, imágenes, movimiento, ritmo	“GRATIS” “SOLICITAR REGALO” “RECLAMAR REGALO”
Recursos verbales / textuales	Frases persuasivas, eslóganes, llamadas a la acción	“AGÁRRÁ RÁPIDO GRATIS”
Estrategias de urgencia o escasez	Ofertas limitadas, cuenta regresiva, escasez	Recompensa
Gamificación o interacción	Puntos, ruletas, recompensas, juegos	Una vez hacienda clic se desprenden; cupos, descuentos y regalos
Credibilidad del emisor	Tono de voz, reputación de marca, testimonios	Referencias en la app
Canal y formato publicitario	Plataforma y tipo de anuncio (Reel, banner, historia)	Anuncio en la plataforma Temu
Reacción potencial del consumidor	Deseo, curiosidad, clic impulsivo	Deseo, curiosidad, clic impulsivo

FICHA DE CONTENIDO 3

Datos

Fecha de publicación	25/10/2025
Plataforma / Medio	Tik Tok
Duración / Formato	1:38 Video

Análisis

Categoría / Dimensión	Indicador	Observaciones
Tipo de apelación persuasiva	Emocional / Racional / Mixta	Emocional
Emociones utilizadas	Alegría, sorpresa, urgencia, miedo, deseo, placer, culpa	Sorpresa
Recursos visuales	Colores, tipografía, imágenes, movimiento, ritmo	Amarillo, blanco y naranja
Recursos verbales / textuales	Frases persuasivas, eslóganes, llamadas a la acción	Lo que me llegó de Temu por \$0.00
Estrategias de urgencia o escasez	Ofertas limitadas, cuenta regresiva, escasez	Ofertas impactantes
Gamificación o interacción	Puntos, ruletas, recompensas, juegos	Códigos
Credibilidad del emisor	Tono de voz, reputación de marca, testimonios	Testimonio de influencers
Canal y formato publicitario	Plataforma y tipo de anuncio (Reel, banner, historia)	Tik Tok
Reacción potencial del consumidor	Deseo, curiosidad, clic impulsivo	Deseo y curiosidad

FICHA DE CONTENIDO 4

Datos

Fecha de publicación	19/11/2025
Plataforma / Medio	Temu
Duración / Formato	Imagen

Análisis

Categoría / Dimensión	Indicador	Observaciones
Tipo de apelación persuasiva	Emocional / Racional / Mixta	Mixta
Emociones utilizadas	Alegría, sorpresa, urgencia, miedo, deseo, placer, culpa	Urgencia
Recursos visuales	Colores, tipografía, imágenes, movimiento, ritmo	Imágenes, movimiento, colores en base a la temporada, tipografía: mayúsculas en palabras claves
Recursos verbales / textuales	Frases persuasivas, eslóganes, llamadas a la acción	“compra ya” “Envío gratis” “Fácil reembolso”
Estrategias de urgencia o escasez	Ofertas limitadas, cuenta regresiva, escasez	“Ofertas relampago” “Hasta el 95 % off”
Gamificación o interacción	Puntos, ruletas, recompensas, juegos	Otro giro, haz Ganado 200
Credibilidad del emisor	Tono de voz, reputación de marca, testimonios	Mensajería dentro de la app con reseñas
Canal y formato publicitario	Plataforma y tipo de anuncio (Reel, banner, historia)	Plataforma Temu
Reacción potencial del consumidor	Deseo, curiosidad, clic impulsivo	

FICHA DE CONTENIDO 5

Datos

Fecha de publicación	20/10/2025
Plataforma / Medio	Tik Tok
Duración / Formato	Video

Análisis

Categoría / Dimensión	Indicador	Observaciones
Tipo de apelación persuasiva	Emocional / Racional / Mixta	Emocional
Emociones utilizadas	Alegría, sorpresa, urgencia, miedo, deseo, placer, culpa	Alegría, sorpresa
Recursos visuales	Colores, tipografía, imágenes, movimiento, ritmo	Blanco, naranja, Amarillo
Recursos verbales / textuales	Frases persuasivas, eslóganes, llamadas a la acción	Outfits TEMU para citas
Estrategias de urgencia o escasez	Ofertas limitadas, cuenta regresiva, escasez	Precio \$0.00
Gamificación o interacción	Puntos, ruletas, recompensas, juegos	Artículo gratis
Credibilidad del emisor	Tono de voz, reputación de marca, testimonios	Testimonio de influencers
Canal y formato publicitario	Plataforma y tipo de anuncio (Reel, banner, historia)	Tik Tok
Reacción potencial del consumidor	Deseo, curiosidad, clic impulsivo	Deseo y curiosidad

FICHA DE CONTENIDO 6

Datos

Fecha de publicación	2/10/2025
Plataforma / Medio	Temu
Duración / Formato	Imagen

Análisis

Categoría / Dimensión	Indicador	Observaciones
Tipo de apelación persuasiva	Emocional / Racional / Mixta	Incide en las emociones para persuadir
Emociones utilizadas	Alegría, sorpresa, urgencia, miedo, deseo, placer, culpa	Urgencia
Recursos visuales	Colores, tipografía, imágenes, movimiento, ritmo	Colores: Rojo, naranja, blanco y negro, imágenes coloridas,
Recursos verbales / textuales	Frases persuasivas, eslóganes, llamadas a la acción	“Puedes descargar Temu y recibir premio”
Estrategias de urgencia o escasez	Ofertas limitadas, cuenta regresiva, escasez	Pesión en el usuario
Gamificación o interacción	Puntos, ruletas, recompensas, juegos	Interacción
Credibilidad del emisor	Reputación de marca, testimonios	Mensajería en pantalla de anteriores ganadores
Canal y formato publicitario	Plataforma y tipo de anuncio (Reel, banner, historia)	Banner que te lleva a la ruleta
Reacción potencial del consumidor	Deseo, curiosidad, clic impulsivo	Curiosidad