

Universidad de la República Facultad de Información y Comunicación Instituto de
Comunicación Sección Académica Publicidad

**Lo veo y lo quiero: Estrategias de neuromarketing y comportamiento del consumidor en
plataformas digitales. El caso Temu.**

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación

Autores:

Augusto Cedrés, C.I: 5.125.804-6

María Catalina Pérez, C.I: 5.421.201-5

Millie Valla, C.I: 5.216.308-2

Isabelina Del Mar Gari, C.I: 5.403.912-8

Tutora:

Lia Fernández

Montevideo, 6 de mayo de 2026

Resumen

El presente Trabajo Final de Grado se encuentra enmarcado en la Facultad de Información y Comunicación en la Universidad de la República. Esta investigación analiza el uso del neuromarketing como herramienta de captación e influencia en la toma de decisiones de consumo en entornos digitales, en el caso de la plataforma de Temu en Uruguay.

El objetivo principal consiste en, a través de una investigación cualitativa y exploratoria, comprender cómo el neuromarketing funciona como instrumento para la captación de audiencias e incidencia en la decisión de compra. En este sentido, se examina cómo determinadas estrategias de marketing digital, basadas en estímulos visuales, económicos y emocionales, inciden en el comportamiento del consumidor, promoviendo dinámicas de compra impulsiva y permanencia dentro de la plataforma.

Como técnicas de recolección de datos se implementaron un focus group con usuarios de la plataforma y un encuentro abierto con actores del ecosistema local de e-commerce en Uruguay. Estas instancias permitieron relevar percepciones, experiencias y discursos en torno al uso de Temu, así como identificar patrones de comportamiento asociados al consumo digital.

Este tipo de estrategias han comenzado a incidir en las dinámicas de consumo, ofreciendo tanto desafíos como oportunidades para consumidores y comerciantes nacionales. Temu parece estar implementando diversas técnicas en las cuales es posible advertir el uso del *neuromarketing*, tales como precios extremadamente bajos, promociones limitadas en el tiempo, recompensas personalizadas y una navegación visualmente atractiva y dinámica. Estos métodos buscan estimular mecanismos cerebrales directamente vinculados a la necesidad de satisfacción inmediata que despierta el neurotransmisor de la dopamina y serotonina. Esto estimula el circuito

de la recompensa, lo que puede generar una inminente necesidad de continuar comprando, por lo tanto, puede fomentar la permanencia en la plataforma y la repetición de consumo.

En Uruguay las ventas de Temu han sido excepcionalmente efectivas. De acuerdo con estudios realizados por la Cámara de la Economía Digital en Uruguay, existe un incremento significativo en las compras en línea durante 2024, esto sugiere una transformación en los hábitos de consumo locales, influida no solo por el atractivo económico, sino también por el diseño intencionado de experiencias orientadas a captar y mantener la atención del usuario.

Palabras claves: Temu, *Neuromarketing*, E Commerce, Publicidad, Comportamiento, Consumidor, Uruguay

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestra tutora, Lía Fernández, por su guía constante, su paciencia y sus valiosos aportes a lo largo de este proceso. Su compromiso con nuestra formación y su apoyo para orientar esta investigación fueron fundamentales para llegar a este resultado.

Un agradecimiento especial a todas las personas que formaron parte del focus group; su disposición y entusiasmo fueron clave para la recolección de datos de esta investigación. De igual manera, agradecemos a los profesionales que nos cedieron su tiempo y conocimiento, aportando perspectivas que enriquecieron el análisis de este trabajo.

Asimismo, agradecemos a todo el cuerpo docente que formó parte de nuestra trayectoria académica. Gracias por compartir sus conocimientos y por habernos brindado las herramientas necesarias para comenzar a desarrollarnos en este campo que nos apasiona tanto.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos por el apoyo incondicional. Su compañía, comprensión y aliento durante estos años de estudio han sido el motor que nos permite cumplir nuestras metas.

Índice:

Justificación

Problematización

1. Bases del estudio

1.1 Objetivo general

1.2 Objetivo específico

2. Descripción del caso

3. Marco teórico-conceptual

3.1 Marketing

3.2 Marketing como herramienta estratégica

3.3 Neuromarketing

3.3.1 El cerebro

3.3.2 *Neuromarketing*, economía conductual y mercados somáticos

3.3.3 *Neuromarketing* sensorial

3.3.4 Atención memoria y emoción

3.4 Capitalismo de plataformas

3.5 Bloatware

3.6 Sociedad de consumo

3.7 El consumo como entretenimiento

3.8 Paradoja de la compra

3.9 La teoría de la aguja hipodérmica y disonancia cognitiva

3.10 Cuestionamientos éticos y crítica al hiperconsumismo de plataformas

4. Problema

5. Antecedentes
 - 5.1 Antecedentes nacionales
 - 5.2 Antecedentes internacionales
6. Comportamiento del consumidor en Uruguay
7. El fenómeno Temu
 - 7.1 Historia y modelo de negocio
 - 7.2 Globalización del consumo y estrategias de ventas
 - 7.3 Gamificación como clave de estrategia de venta y teoría de juego
 - 7.4 Teoría de juegos
8. Estrategia del *neuromarketing*
 - 8.1 “Scroll” infinito, estímulos visuales y auditivos
 - 8.2 Personalización de productos
 - 8.3 Promociones fugaces
 - 8.4 Gamificación de la compra
9. La adaptación de Temu en Uruguay
10. De la zapatería del barrio al consumo en la plataforma e-commerce del gigante chino.
11. Diseño Metodológico
 - 11.1 Universo de aplicación
 - 11.2 Unidades de estudio
12. Variables e indicadores
 - 12.1 Atención
 - 12.2 Emoción

- 12.3 Memoria y recordación
- 12.4 Conducta de compra
- 13. Desarrollo del estudio de la plataforma
 - 13.1 Análisis de las piezas publicitarias y comunicacionales de Temu
 - 13.2 Presentación general de las piezas
 - 13.3 Gamificación y lógicas de juego
 - 13.4 Uso del color, diseño visual y sobrecarga sensorial
 - 13.5 La idea de “comprar como millonario” y la promesa de abundancia
 - 13.6 Insight comunicacional que organiza la estrategia
 - 13.7 Dimensión ética y vínculo con el capitalismo de plataformas
- 14. Cuadro de correlación metodológica
- 15. Límites de la investigación
- 16. Desarrollo del trabajo de campo
 - 16.1 Focus Group
 - 16.2 Análisis del Focus Group
 - 16.2.1 Bloque 1: Experiencia general
 - 16.2.2 Bloque 2: Estímulos y percepción (neuromarketing)
 - 16.2.3 Bloque 3: Conducta de compra
 - 16.2.4 Bloque 4: Comparación y mirada crítica
 - 16.3 Vinculación con los autores
 - 16.4 El encuentro con Trendo
- 17. Conclusiones y reflexiones
 - Referencias bibliográficas Anexo

Justificación

En un contexto donde la digitalización y la globalización son la nueva normalidad, las plataformas digitales adquieren un rol protagónico en los hábitos de consumo. En este escenario, el comercio electrónico no solo facilita el acceso a bienes, sino que también introduce nuevas formas de interacción entre usuarios y sistema. Estas plataformas utilizan mecanismos mediados por estrategias de persuasión cada vez más personalizadas que actúan en los sentidos para seducir y fidelizar a los consumidores. Temu, empresa de origen chino, ha experimentado un aumento exponencial y constante en Uruguay desde el año 2024.

Según datos de la Dirección Nacional de Aduanas (2024), durante ese año se registraron 961.152 compras web en el exterior sin pagar impuestos (se permiten de hasta US\$ 200 por vez, sin fines comerciales y hasta tres veces al año por persona física), un aumento de 74,9% respecto a 2023, según datos divulgados por la DNA. A partir de estos datos surgen interrogantes sobre cómo perpetúan y sustentan este fenómeno (...) (El País, 2024).

En este marco resulta pertinente analizar el papel del neuromarketing como herramienta clave en la captación y retención de consumidores y en las decisiones de compra. A través de estímulos visuales y emocionales, en muchos casos apelando a respuestas automáticas y no necesariamente racionales. El estudio de esta plataforma permite profundizar en cómo estas técnicas se materializan e impactan en el comportamiento del consumidor uruguayo.

En este sentido, resulta relevante considerar que la presencia de plataformas como Temu no se limita únicamente a la publicidad digital o a las redes sociales, sino que en algunos casos se extiende a la preinstalación en dispositivos móviles (bloatware), lo que evidencia un nivel aún mayor de inserción en la vida cotidiana del usuario desde el primer uso del dispositivo.

El análisis de este caso posibilita comprender a las tecnologías persuasivas en entornos digitales donde los factores económicos y emocionales están transversalmente entrelazados. En este sentido, la relevancia de esta investigación radica en aportar una mirada crítica sobre las estrategias publicitarias y su posible incidencia en el hábito de compra. Asimismo, resulta relevante destacar que la apertura de la plataforma fue en abril del 2024 en Uruguay, por ende, es reciente.

Problematización

El uso creciente de plataformas como Temu tiene implicancias en el mercado nacional, que plantea una serie de tensiones que resignifican lo que entendemos por elección y deseo en el entorno digital. La plataforma se presenta como una oportunidad, sin embargo, de la cual surgen múltiples aristas. En este sentido, emerge una tensión entre una aparente libertad de elección y la influencia y persuasión ejercida por dichas plataformas. La capacidad de estas para anticipar preferencias, personalizar contenidos y el uso de estímulos constantes invita a cuestionar hasta qué punto estas decisiones responden a necesidades reales.

A partir de esto, surgen interrogantes como: ¿Dónde está el límite entre optimizar la experiencia del usuario e intentar moldear sus decisiones?, ¿Cómo se resignifica el “deseo” del consumidor en un entorno donde las plataformas anticipan sus preferencias y comportamientos?, ¿Cómo afecta al comportamiento de compra nacional la presencia de la plataforma ecommerce Temu? y ¿Hasta qué punto son éticas las estrategias utilizadas por Temu para captar consumidores?

1. Bases del estudio

1.1 Objetivo general

Analizar el fenómeno "Temu" en Uruguay durante los años 2024 y 2025 desde la perspectiva del neuromarketing, con el objetivo de comprender su incidencia en el comportamiento de consumo digital.

1.2 Objetivo específico:

1. Identificar y analizar los estímulos publicitarios de Temu, entendidos como estrategias de neuromarketing orientadas a captar la atención e influir en la toma de decisiones de los usuarios.
2. Explorar las percepciones y experiencias de los usuarios, para comprender cómo justifican sus decisiones de compra y qué valor asignan a la plataforma.
3. Analizar los hallazgos desde una perspectiva crítica y ética, para determinar en qué medida las estrategias de neuromarketing de Temu podrían influir en la autonomía del consumidor y condicionar su comportamiento de compra.

2. Descripción del caso

El caso de estudio es la plataforma de ecommerce Temu, propiedad del grupo chino PDD Holdings, que vivió una expansión global tras su arribo al mercado occidental en el 2022. El objetivo del presente trabajo es analizar cómo determinadas estrategias de marketing digital inciden en el comportamiento del consumidor. En particular, las estrategias implementadas por la marca en su plataforma, con el fin de examinar sus técnicas y principales implicancias en el comportamiento de compra de los consumidores uruguayos durante 2024 y 2025.

Temu utiliza herramientas de *neuromarketing* digital. Este se destaca por la gamificación de la experiencia de compra; la personalización de productos; y el constante uso de estímulos auditivos y visuales para conservar la atención de los usuarios. Estos elementos están diseñados con la finalidad de despertar respuestas emocionales en los usuarios. Estos factores posicionan a Temu como un caso paradigmático sobre la construcción de patrones de atención y compra en las plataformas digitales.

Resulta relevante el estudio de Temu debido a su avasallante popularidad en el año 2024 en Uruguay. Su masificación ha impactado en los hábitos de consumo del consumidor uruguayo, así como en el mercado local. Según el Informe de Grupo Radar (2024), más del 70% de los uruguayos en 2023 han realizado compras online, y el uso de redes sociales y aplicaciones de compra es particularmente alto entre los jóvenes, asimismo, “la base de clientes está compuesta por compradores jóvenes que se preocupan por el precio. En 2023, la mayoría de los visitantes del sitio web de Temu eran personas de entre 25 y 34 años”(Spanou, S. 2023). Por consiguiente, el analizar detenidamente la metodología que utiliza la empresa para penetrar la atención de sus clientes y el efecto que tiene sobre los mismos constituye una temática actual, significativa y necesaria.

La limitación geográfica de la investigación es la República Oriental del Uruguay. Estableciéndose el recorte temporal desde el último cuatrimestre del 2024 hacia el 2026 ya que aquí comienza a adquirir popularidad insertando cada vez más en hábitos cotidianos de compra de los consumidores uruguayos y también considerando que en Abril de ese mismo año es en el que abrió en la nación la plataforma.

3. Marco teórico-conceptual:

3.1 *Marketing*

Para comprender cómo plataformas como Temu logran captar la atención del público y generar vínculos sostenidos con sus consumidores, es clave revisar primero qué entendemos por *marketing* y cómo este concepto ha evolucionado. En términos generales, el *marketing* puede definirse como una práctica orientada a detectar y satisfacer necesidades mediante propuestas de valor que resulten relevantes para las personas. Así lo definen los autores Kotler y Armstrong (2013), quienes plantean que la esencia del *marketing* está en “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5).

El enfoque actual del *marketing* parte de la idea de que conocer a fondo al consumidor es la base para que cualquier acción sea eficaz. Esto implica no solo identificar necesidades existentes, sino también anticipar deseos y diseñar experiencias que conecten con las personas.

A su vez, el *marketing* busca lograr un posicionamiento positivo de la marca, lo que idealmente puede derivar en un aumento de ventas. Esto se concreta mediante un análisis de mercado y comunicacional de su público objetivo. Asimismo, el *marketing* se orienta a crear y fortalecer el valor de una marca a través de estrategias destinadas a satisfacer las necesidades de sus consumidores. Se caracteriza por un enfoque holístico ya que, (...) el *marketing* no solo se

dedica a mejorar la venta, sino que envuelve todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de un producto o servicio, desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, su producción, su formato de venta, su logística, su comercialización y el servicio post-venta (Sevilla, 2024).

En este sentido, el *marketing* va más allá de su enfoque tradicional centrado en las ventas, transformándose en un elemento estratégico clave para el posicionamiento de una marca. “La meta doble del *marketing* consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 4).

Desde esta perspectiva, el *marketing* actúa como un puente entre las marcas y sus audiencias. A través de distintas herramientas y estrategias, busca interpretar intereses, hábitos y estilos de vida para ofrecer soluciones atractivas que resulten relevantes para el público al que se busca alcanzar. Esto se vuelve especialmente relevante en entornos digitales, donde la atención es fugaz y las decisiones se toman en segundos. Comprender estos fundamentos permite analizar con mayor claridad los mecanismos que utilizan plataformas como Temu para instalarse en el mercado, captar audiencias y fomentar vínculos sostenidos en el tiempo.

3.2 Marketing como herramienta estratégica

Además de identificar necesidades y crear valor, el *marketing* cumple una función estratégica: ayuda a las organizaciones a interpretar su contexto, anticipar tendencias y tomar decisiones que les permitan diferenciarse en el mercado. Según Wilensky (1997), esto implica “profundizar en el conocimiento de las principales causas de los negocios en términos de sus componentes básicos determinantes: las relaciones oferta-demanda, especialmente en las causas de la demanda, y por ende, del consumo” (p. 149).

En un escenario donde las opciones de consumo son cada vez más amplias y la fidelidad de los públicos ya no está garantizada, el *marketing* se vuelve clave para construir ventajas competitivas. Herramientas como la segmentación, el posicionamiento y la diferenciación permiten definir con mayor precisión a qué público se busca alcanzar y cómo destacarse frente a otras marcas. Esto se observa en el caso de plataformas como Temu, que deben tomar decisiones estratégicas para instalarse en un mercado nuevo (en este caso, su inserción en el mercado uruguayo) y captar la atención de audiencias cada vez más complejas.

3.3 Neuromarketing

3.3.1 El cerebro

En este capítulo se desarrollan los principales conceptos del *neuromarketing* con una base de los textos de En este capítulo se desarrollan los principales conceptos del *neuromarketing* con una base de los textos de Néstor Braidot (2011,2019) Esta disciplina se caracteriza por ser una convergencia entre neurociencia, *marketing* y psicología; su aplicación se vincula con las estrategias de captación de consumidores. En este sentido, busca explicar cómo opera el *marketing* en la mente del consumidor, optimizando los diseños de productos y las estrategias comunicacionales. En este trabajo se analiza la plataforma Temu y su estrategia publicitaria digital, por lo que se aborda el *neuromarketing*, sus principios y la trascendencia que posee en la toma de decisiones de los usuarios.

El neuromarketing se presenta como uno de los conceptos centrales de este trabajo, ya que se enfoca en el estudio de los procesos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor en el contexto del marketing. Esta disciplina se concentra en responder interrogantes que están directamente alineadas con el comportamiento del consumidor y la eficacia del servicio como marca o empresa. El *neuromarketing* en conjunto con las

neurociencias permite comprender qué necesita el cliente más allá de lo superfluo. Para poder profundizar en la manera en la cual el *neuromarketing* funciona es necesario definir algunos conceptos.

En primer lugar, el foco se encuentra en el cerebro, el órgano en el cual se encuentran las células que se activan durante todo proceso mental. A través de él es posible formar parte del mundo social y físico, compuesto por partes con funciones específicas. Estas funciones se agrupan en tres categorías. Las sensitivas, reciben estímulos sensoriales a ser procesados e integrados; luego las motoras, estas emiten impulsos de movimientos musculares y, por último, las integradoras, las cuales generan actividades mentales como conocimiento, memoria, emociones y lenguaje. (Braidot, 2011). A su vez, está compuesto en tres niveles, sistema reptiliano, límbico y córtex, también conocido como “cerebro pensante”. El *neuromarketing* se ha desarrollado transversalmente en los tres niveles. Por ejemplo, la compra de productos de “supervivencia” se vinculan con el cerebro reptiliano, las necesidades emocionales como amor y pertenencia en el cerebro límbico y, por último, el córtex cuando hacemos procesos analíticos.

A su vez, el cerebro se divide en dos hemisferios que se caracterizan por poseer diferentes funcionamientos. En primer lugar, el hemisferio izquierdo se ocupa de controlar el lado derecho del cuerpo y del procesamiento de la información de forma analítica y secuencial, es decir, se asocia con funciones más racionales. En segundo lugar, el hemisferio derecho controla el lado opuesto y procesa la información holística, y se vincula con la creatividad. Tener en cuenta ambos hemisferios es pertinente para el *neuromarketing*, ya que el foco está en captar la atención del cliente y que la estrategia sea dirigida correctamente dependiendo de los procesos cerebrales que se busque activar.

Asimismo, se estima que el cerebro procesa sólo una parte limitada de la información que recibe del entorno. La atención que dirigimos hacia ciertos estímulos está condicionada por múltiples circunstancias, como el momento del día, el mes, la estación del año o la etapa de la vida en la que nos encontramos. Nuestras creencias, por su parte, actúan como potentes filtros de percepción. Cuanto mayor es la intensidad emocional del momento que experimentamos, mayor será nuestra capacidad de recordar dicho acontecimiento. Por esta razón, resulta especialmente eficaz la emisión de anuncios durante eventos de gran impacto, como lo puede ser un Mundial de fútbol.

Por otra parte, es imprescindible introducir el concepto de mente, que se define como un “emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como sentimientos” (Braidot, 2011, p.27). En otras palabras, la mente podría ser considerada la parte intangible del cerebro.

Una vez definidos dichos conceptos desarrollaremos las neuronas. Estas son las células que se ocupan de las funciones mentales como la atención, memoria y razonamiento. Comprender por qué el conocimiento de su estructura es relevante a la hora de vender productos resulta crucial. Dado que las conexiones neuronales producen respuestas y el foco siempre está en el cliente y en lo que piensa, es importante tener en cuenta la estructura en la cual el cerebro funciona para comprender en profundidad la estrategia.

Así, los estímulos procedentes de una estrategia de *marketing*, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un

cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir. (Braidot, 2011, p.27).

Continuando esta línea de pensamiento es relevante abordar los neurotransmisores, que son las sustancias químicas que transmiten la información, que se propaga a través de la sinapsis. Actualmente se conocen cien tipos diferentes de neurotransmisores, los cuales se liberan para estimular o inhibir otras neuronas. A partir de ellos es que se generan emociones, estados de ánimo, lo cual es pertinente a la hora de pensar en cómo comunicar para llegar al objetivo que se quiere hacer sentir.

3.3.2 *Neuromarketing*, economía conductual y mercados somáticos

El *neuromarketing* emplea el conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro, mencionado anteriormente, para transformarlo en estrategias orientadas a optimizar las ventas. Como señala Dooley, "si sabe cómo funciona el cerebro, tendrá mejores productos y un *marketing* mejor" (2015, p. 320). En este sentido, se ha vuelto una herramienta que busca evocar emociones y generar vínculos con el consumidor. Su desarrollo marcó un punto de inflexión, ya que anteriormente se entendía que las decisiones de compra respondían principalmente a la racionalidad. Sin embargo, estas decisiones están fuertemente atravesadas por la emoción, donde el inconsciente cumple un rol central, independientemente de que el consumidor se percate o no.

El primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que comprás en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente" (Klaric, 2014, p. 75).

Por otra parte, de acuerdo con Jürgen Klaric (2014), "el *neuromarketing* consiste en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías, con la mente del consumidor" (p.12). En este marco, la familiarización con el producto, a través de la activación

del mundo emocional del individuo, puede derivar en la generación de una necesidad de compra en el usuario.

De este modo, se configura como un campo interdisciplinario, complejo e innovador, en donde se encuentra una fuerte correlación con la economía conductual y más concretamente con los mercados somáticos. Los tres enfoques coinciden en que las decisiones de consumo tienen una fuerte base emocional. La economía conductual se caracteriza por centrarse en los sesgos anímicos, en los comportamientos de compra, mientras que, los marcadores somáticos explican por qué esos sesgos emocionales se activan. Luego, el *neuromarketing* mide esas emociones en tiempo real para aplicar los hallazgos en publicidades y estrategias. En este sentido, los marcadores somáticos pueden entenderse como un puente entre la economía conductual y el *neuromarketing*. Esto evidencia la interdisciplinariedad del campo, y posiciona al *neuromarketing* como un punto de articulación entre ambas disciplinas, debido a que una identifica (economía conductual), otra mide (mercados somáticos) y el *neuromarketing* aplica esos insumos recolectados para convertirlos en estrategias publicitarias.

A su vez, de acuerdo con Néstor Baridot en “*Neuromarketing en Acción*” (2013), los marcadores somáticos cumplen un rol clave en el *neuromarketing*, debido a que conforman las emociones almacenadas que dirigen las decisiones inconscientes. Dichas emociones funcionan como la brújula para evaluar opciones de compra y posteriormente la toma de decisiones. Por tanto, mientras existen acciones motivadas por estímulos tangibles que indican qué productos se compran y por qué, los marcadores somáticos, posibilitan el entendimiento de las motivaciones más recónditas, los cuales influyen en la aceptación o rechazo de un producto o servicio. Precisamente, de aquí parte el *neuromarketing*: de la idea de que, al ser personas profundamente

emocionales, muchas de nuestras decisiones provienen de procesos inconscientes que pueden ser estimulados por impulsos publicitarios estratégicamente ejecutados.

A su vez, el *neuromarketing* contribuye al entendimiento de los elementos influyentes en las decisiones de compra antes de que sean conscientes para el individuo, lo que permite construir estrategias publicitarias que apelan a la dimensión emocional. De acuerdo con Vitalii (2021) “el principio metodológico básico del *neuromarketing* es la racionalidad limitada en el contexto de la incertidumbre conductual e informativa.” Por ende, esta perspectiva supone un alejamiento de las concepciones tradicionales en los individuos se percibían como agentes plenamente racionales.

En este marco, el *neuromarketing* puede indagar en los procesos inconscientes generando estrategias más efectivas para lograr conectar con los usuarios. Para ello, se utilizan herramientas como “imagen por resonancia magnética funcional (IRMf) o estimulación magnética transcraneana (TMS), (...) para estudiar las reacciones del cerebro frente a los estímulos que en este caso son mediante el mercadeo y la publicidad” (Álvarez Del Blanco, 2018).

3.3.3 *Neuromarketing* sensorial

Como se mencionó anteriormente, el *neuromarketing* estudia las respuestas emocionales, cognitivas y sensoriales de los consumidores. En este sentido, al momento de diseñar estrategias, se apela a lo visual, auditivo y kinestésico. A través de los estímulos se puede influir en la percepción del individuo, y con la conjunción de lo visual, lo auditivo y lo corporal el *neuromarketing* configura un enfoque integral. De acuerdo a Braidot (2012), en *Neuromarketing en acción*, a través de los sentidos, los clientes pueden percibir, procesar y asignar significados a la información que proviene del medio ambiente. Por ende, aprovechar esta información para generar una comunicación con mayor efectividad resulta clave para optimizar las estrategias de

venta. Adicionalmente, la estimulación multisensorial crea una experiencia inmersiva que potencia la memoria y la emoción.

La vista es el sentido dominante por excelencia en la mayoría de los contextos de *marketing*, dado que aproximadamente el 80% de la información que procesa el cerebro humano proviene de estímulos visuales (Wedel & Pieters, 2008). Es así que la implementación de simetría, coherencia de diseño y tipografías, así como un uso adecuado del color pueden capturar la atención. Asimismo, se centra en cómo los elementos visuales estimulan ciertas emociones, para así crear campañas impactantes y trascendentales. Además, se emplea el *eye-tracking*, a través de esta herramienta es posible identificar los elementos que suelen retener mayor atención, y subsecuentemente, emplearlos con mayor frecuencia.

Por otro lado, los estímulos auditivos, como la musicalidad y sonoridad, permiten captar la atención, y potencialmente evocar emociones e incluso memorias. Cuando un sonido logra consolidarse en la mente del consumidor como perteneciente a una marca, la identidad de la misma se fortalece, esto constituye un jingle. Por otra parte, está presente la utilización de efectos de sonidos en los productos, que se producen al momento de abrirlos, cerrarlos, o en la esfera digital, al agregarlos al “carrito” y comprarlos.

En cuanto al aspecto kinestésico, abarca el tacto, olfato y gusto. Estos permiten una experiencia más tangible, generando una sensación de seguridad a través de respuestas a sensaciones físicas y emocionales evocadas por los sentidos. Estos constituyen la textura de los envoltorios, los olores en los establecimientos, entre otros. Estas experiencias permiten generar anclajes en la percepción del consumidor, retroalimentando la fidelidad.

Finalmente, el *neuromarketing* sensorial se caracteriza por la integración de las aristas visuales, auditivas y kinestésicas, superando los límites de los mensajes tradicionales y

potenciando la marca a través de la experiencia de compra. Un abordaje integrado de estos elementos permite diseñar estrategias de *marketing* más eficaces basadas en el funcionamiento del cerebro y el comportamiento humano.

3.3.4 Atención, memoria y emoción

La atención, la memoria y la emoción son tres procesos clave en el *neuromarketing* que se encuentran profundamente entrelazados. Principalmente, la atención se caracteriza por ser el primer filtro, cuya captación puede verse dificultada por la sobreestimulación del entorno actual. Por consiguiente, este punto resulta clave, ya que ante la ausencia de atención, no hay percepción del mensaje; aquí se emplea el *neuromarketing* sensorial en pos de mayor eficacia.

Una vez captada la atención, es necesario asegurar que la información sea procesada y almacenada en la memoria a largo plazo, para que pueda ser codificada y recuperada al momento de la decisión de compra. Tal como lo expone Schacter, (...) extraemos elementos claves de nuestras experiencias y las almacenamos. Luego, recreamos o reconstruimos nuestras experiencias en vez de recuperar copias de las mismas. A veces, en el proceso de reconstrucción le adjudicamos emociones, creencias, o inclusive conocimientos adquiridos tras la experiencia. En otras palabras, sesgamos las memorias del pasado atribuyéndoles emociones o conocimientos que se adquirieron tras el evento (*The Seven Sins of Memory*, 2001, p. 9, traducción propia).

Por ende, la memoria se reconstruye y tergiversa, esto permite que el *neuromarketing* active estímulos vinculados tanto a experiencias actuales como previas. De esta forma, se aprovecha la naturaleza maleable de la memoria para generar asociaciones emocionales que faciliten el recuerdo de una marca o producto.

Por otro lado, la emoción es un elemento central del *neuromarketing*, ya que, como se mencionó anteriormente, las emociones funcionan como un predictor de la decisión de compra.

Por consiguiente, al momento de realizar publicidades deben ser evocativas para generar una respuesta en el usuario.

En síntesis, los tres elementos no operan de forma aislada, la emoción influye en la atención, y la atención es indispensable en la memoria. Por lo tanto, el *neuromarketing* procura generar estímulos que capten la atención, evoquen emociones y fortalezcan la memoria de la marca.

3.4 Capitalismo de plataformas

El capitalismo de plataformas, de Nick Srnicek, se conceptualiza como una categoría crucial para comprender las transformaciones económicas estructurales que siguieron a la crisis financiera de 2008 y la larga recesión en los Estados Unidos. Este modelo implica una reconfiguración en la que se redefinen las fuentes de valor, la organización del trabajo y las dinámicas competitivas globales.

La característica central es la extracción y monetización de los datos como materia prima fundamental. En este nuevo paradigma, la información es obtenida a través de las interacciones constantes de los usuarios con plataformas digitales. En este contexto, los datos se convierten en el recurso esencial para optimizar procesos, personalizar servicios y generar valor. Como señala Srnicek “los datos son la materia prima que debe ser extraída y la actividad de los usuarios, la fuente natural de esta materia prima (Srnicek, 2016, p. 42). Esta facultad de recopilar y analizar datos le otorga a las plataformas su poder y ventaja competitiva.

Srnicek clasifica las plataformas en cinco tipos principales, diferenciándolas por su modelo de negocio y su estrategia de extracción de datos. Estas son: plataformas publicitarias, plataformas en la nube, plataformas industriales, plataformas de productos y plataformas austeras. Para este trabajo son cruciales las plataformas publicitarias y las plataformas austeras.

La primera plataforma, opera mediante la extracción de datos de usuarios para vender espacios publicitarios segmentados. Por excelencia las plataformas que forman parte de esta clasificación son Google y Facebook. Luego, la plataforma austera, se caracteriza por minimizar la propiedad de activos físicos y depender de trabajadores externos. Externalizando el labor físico para así evitar responsabilidades.

Temu se clasifica como una plataforma austera y de publicidad, posteriormente retomaremos y expandiremos esta afirmación. El autor realiza hincapié en cómo este modelo económico conlleva importantes implicaciones sociales y laborales. Las plataformas, principalmente las austeras, se benefician de la precarización del trabajo, al clasificar a los trabajadores como contratistas independientes y reducir así los salarios. A esto el autor lo denomina "trabajo bajo demanda" a menudo conlleva la ausencia de derechos laborales. Este trabajo tercerizado permite a las empresas:

Ahorrar alrededor del 30% en costos laborales mediante el recorte de las prestaciones, las horas extras, los días por enfermedad y otros costos (...), este proceso llevó a formas alternativas de control vía sistemas de reputación, que a menudo transmiten las tendencias racistas y de género de la sociedad (Srnicsek, 2018, p. 72-73).

Transformando al sistema a ser completamente sesgado y desbalanceado en donde los datos personales se transforman en recursos con fines de lucro. Srnicsek subraya la urgencia de generar estrategias para poder enfrentar las tendencias al monopolio y a la explotación laboral propias del sistema.

Finalmente, el capitalismo de plataformas se centra en la extracción, el análisis y uso de datos para generar ganancias y conservar una ventaja competitiva. En este sentido, transforman la vida humana en un bien de cambio, donde la información sobre el usuario se extrae y se

comercializa. Se extiende la lógica mercantil a las interacciones con las plataformas transformando al usuario en un producto; generando preocupaciones sobre la privacidad y la vigilancia estatal y corporativa debido a la masiva recopilación de datos.

3.5 Bloatware

La terminología bloatware describe a aplicaciones preinstaladas en dispositivos tecnológicos que no son imprescindibles para el usuario. Estas aplicaciones en numerosos casos disminuyen la velocidad del dispositivo y suelen ser difíciles de desinstalar. Los desarrolladores de las aplicaciones le pagan a los fabricantes (Samsung, HP, etc) para que las aplicaciones obtengan exposición y un mayor flujo de usuarios, y los dispositivos resulten más rentables para el fabricante. Esta práctica podría afectar al rendimiento del dispositivo y a la experiencia de usuario. También, esta estrategia publicitaria está asociada con la recolección de datos para venderlos a terceros, y muchas de estas aplicaciones actúan en segundo plano desde que enciendes el equipo, consumiendo memoria RAM y ciclos del procesador.

Entendemos que Temu realiza esta práctica, es más, tiene una demanda del estado Arkansas de Estados Unidos por uso malicioso del Bloatware en 2024. Esto permite repensar el concepto de bloatware en el contexto del consumo digital. En este caso, la aplicación fue acusada de operar como un software altamente invasivo, con acceso excesivo a datos y funciones del dispositivo, lo que trasciende la idea tradicional de programas innecesarios que solo ocupan espacio. A su vez, varios usuarios han manifestado su inquietud y preocupación a través de plataformas como Reddit sobre el hecho de que la aplicación Temu se encuentra descargada en sus dispositivos sin previo consentimiento.

Un informe del Center for Strategic and International Studies señala que, al igual que TikTok, Temu forma parte de una nueva generación de aplicaciones que combinan estrategias

agresivas de crecimiento con altos niveles de acceso a datos personales. En este sentido, la plataforma no solo capta la atención mediante precios bajos y estímulos constantes, sino que también se inserta dentro de un entramado digital más amplio, donde múltiples aplicaciones y canales refuerzan su presencia y visibilidad.

Asimismo, el informe advierte que Temu solicita y obtiene permisos de acceso a los dispositivos que exceden lo estrictamente necesario para su funcionamiento como plataforma de e-commerce, lo que refuerza su carácter potencialmente invasivo.

Así, el bloatware puede interpretarse como una sobrecarga no solo técnica, sino también cognitiva y de datos. Es decir, no solo “llena” el dispositivo, sino también la experiencia del usuario, mediante estímulos constantes como descuentos, recompensas y dinámicas de urgencia, propias del neuromarketing. Estas estrategias captan la atención y fomentan comportamientos impulsivos. En este sentido, el caso evidencia cómo las plataformas digitales combinan explotación de datos y diseño persuasivo, configurando nuevas formas de “bloatware” orientadas a maximizar el engagement y la extracción de valor.

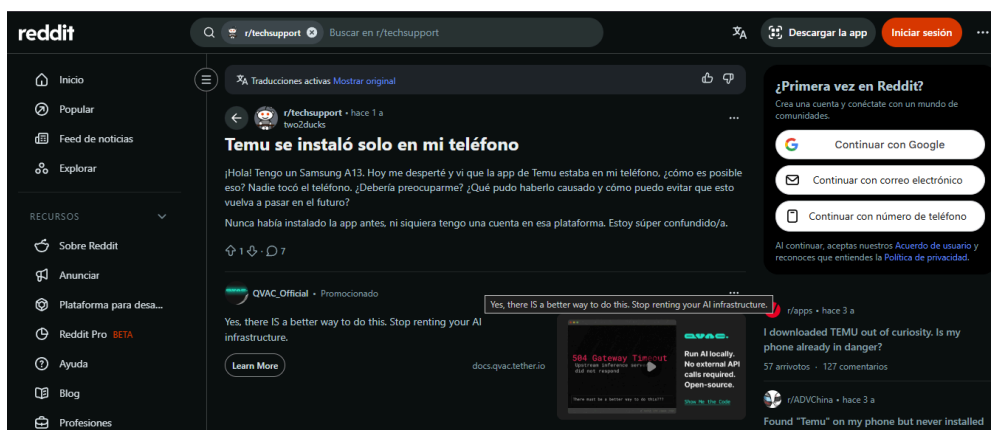


Figura 1. Captura de pantalla de discusión en Reddit sobre la aplicación Temu.

Nota. Tomado de Reddit (u/two2ducks, 2025).

3.6 Sociedad de consumo

Baudrillard entiende al consumo no sólo como un fenómeno económico sino como un sistema de signos y representaciones que organiza la vida social. Es así que, en la modernidad, los objetos no se consumen por su utilidad sino por su valor de signo, transformando al consumo en lenguaje.

Asimismo, el consumo moldea una nueva lógica en la cual no se busca satisfacer las necesidades básicas sino la diferenciación social. Esta se articula en torno a la idea de que nos encontramos en una era de alienación radical, donde la lógica de la mercancía ha colonizado no sólo el trabajo, sino todos los aspectos de la vida, incluyendo la cultura, la sexualidad y las relaciones humanas. En este sentido, la lógica de la mercancía se expande y termina por abarcar la totalidad de la vida social, organizando no solo el trabajo, sino también las necesidades, deseos y relaciones humanas en función del consumo (Baudrillard, 1974).

Temu es un ejemplo paradigmático de lo que critica el autor, ya que en la actualidad el goce se presenta como una obligación institucionalizada; el consumidor debe movilizar todas sus capacidades para ser feliz y "vibrar" ante los objetos. Temu utiliza la gamificación (ruletas, cupones, juegos) donde el acto de compra se convierte en un juego de variantes y respuestas a estímulos. El consumidor ya no busca satisfacer una necesidad real, sino que participa en un rito de "curiosidad instrumental".

Por otro lado, Baudrillard señala que la producción moderna no crea objetos para que duren, sino "en función de su muerte" para reactivar el ciclo económico. Temu opera bajo esta obsolescencia acelerada y fragilidad planificada. El autor argumenta que la sociedad de consumo necesita destruir sus objetos para demostrar su superabundancia, convirtiendo el despilfarro en una "función social específica".

Aunque Temu democratiza el acceso a ciertos bienes, Baudrillard explica que el consumo es una institución de clase que produce desigualdad sistemática. Al consumir objetos de Temu, el individuo entra en una carrera de "diferenciación marginal", buscando signos de estatus que se agotan rápidamente, lo que genera una insatisfacción crónica. El sistema no busca llenar una falta, sino mantener el deseo abierto permanentemente mediante la manipulación de signos.

La plataforma alimenta lo que el autor llama la "producción industrial de las diferencias". Aunque los objetos sean masivos y baratos, se ofrecen como algo "personalizado" para cada usuario. Sin embargo, esta personalización es una "individualidad de síntesis"; el usuario no busca ser él mismo, sino afiliarse a un modelo o tendencia efímera (como los hauls de redes sociales). Esto genera un ciclo de "reciclaje cultural", donde los objetos deben morir rápido (obsolescencia) para ser reemplazados por el siguiente signo de actualidad.

Temu no solo vende mercancías; vende la "evidencia fantástica de la abundancia" y obliga al usuario a participar en una "liturgia formal del objeto" donde lo importante no es lo que se compra, sino el hecho de seguir consumiendo para no quedar fuera del código.

3.7 El consumo como entretenimiento

El consumo como entretenimiento constituye un pilar fundamental para lograr entender la sociedad actual. Nos basaremos en las perspectivas de los autores Jean Baudrillard y Zygmunt Bauman. Ambos autores, aunque con ligeras diferencias, tienen puntos de encuentro en la idea de que este tipo de consumo está conectado a la construcción de la identidad y de la insatisfacción. El consumo se presenta como un fenómeno central en la sociedad contemporánea, trascendiendo el placer individual para transformarse en el motor de la economía.

De acuerdo con Baudrillard, los medios de comunicación juegan un papel crucial al convertir el mundo en signos comerciables. Por ejemplo, las noticias de índole negativa

disminuyen la tranquilidad de la vida cotidiana, generando un sentimiento de inquietud permanente. En este contexto, el consumo aparece como una vía de escape, donde el individuo se ve impulsado a buscar satisfacción constante.

El consumo como entretenimiento no se trata de la utilidad de los objetos, sino de su valor como signo y diferenciador social. Baudrillard hace hincapié en que el objeto ya no tiene un valor de uso central, sino que determina el lugar de su dueño en la jerarquía social. La personalización y la búsqueda de estatus se basa en la exhibición de pequeñas distinciones por sobre los demás. Moldeando al consumo como una arista directamente proporcional al estatus social de un individuo. En un contexto de modernidad líquida (una sociedad que se destaca por la erosión de los lazos humanos en un marco de incertidumbre). Es así que, “consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin” (Baudrillard, 1970, p. 43).

Bauman complementa esta visión al manifestar que el valor de los productos se mide por su capacidad de aumentar el valor de quien los consume, convirtiendo al consumidor en un ser subyugado ante sus decisiones de compra. Paradójicamente, la sociedad de consumo, promete felicidad y satisfacción mediante el consumismo, sin embargo, está diseñada para provocar insatisfacción perpetua. Baudrillard sostiene que el consumo es un sistema que "no satisface nunca completamente la necesidad y deja abierto permanentemente el deseo" (Baudrillard, 1970, p. 45). No hay límites al consumo, y el despilfarro se vuelve la nueva normalidad y una dimensión con finalidades estratégicas para lograr una satisfacción inalcanzable.

Bauman lo expresa de forma contundente:

La sociedad de consumo medra en tanto y en cuanto logre que la no satisfacción de sus miembros (lo que en sus propios términos implica la infelicidad) sea perpetua. El mecanismo explícito para conseguir ese efecto consiste en denigrar y devaluar los artículos de consumo ni bien han sido lanzados con bombos y platillos al universo de los deseos consumistas. (Bauman, 2007, p. 71).

Provocando así que la felicidad sea asociada al aumento constante y permanente de deseos. Conllevando al reemplazo inmediato de los objetos debido a que están programados para la obsolescencia. Esto genera un exceso incesante, con la expectativa de que el "goce está en la gratificación de comprar" (Bauman, 2007, p. 34) no en la posesión duradera. También, según Bauman (2007), transformando al aburrimiento en una pesadilla y derrota temida para la sociedad de consumo (p. 136).

Además, la percepción de Baudrillard encuentra reciprocidad en el capitalismo de plataformas previamente mencionado. Allí las dinámicas de la sociedad de consumo descritas se amplifican y se extienden a nuevas esferas, modificando aspectos cada vez más aspectos de la vida humana y relaciones sociales transformándolos en signos de estatus.

En síntesis, el consumo como entretenimiento, según Baudrillard y Bauman, implica más que una actividad de ocio, constituye una estructura de signos que define la identidad y el goce que induce a la ansiedad. A su vez, funciona bajo una lógica económica de disfrute efímero, insatisfacción y despilfarro.

3.8 Paradoja de la compra

En la contemporaneidad, las posibilidades parecen ser infinitas, lo que genera un sentimiento de libertad. Esto se debe a que intuitivamente se suele asumir que a mayor alternativas, mayor libertad. Paradójicamente, ocurre lo contrario: al haber más opciones,

aumenta también la insatisfacción en cuanto a las decisiones, sembrando así la duda, la carencia y la disconformidad. Esto es expuesto por Berry Schwartz en su libro La paradoja de la elección.

En el libro, Shwartz teoriza que las opciones son necesarias, debido a que brindan autonomía, sin embargo, nos encontramos en un punto de saturación que no libera, sino debilita y tiraniza al individuo. Además, la paradoja radica en que el exceso de opciones culmina en peores decisiones, ansiedad e insatisfacción. El autor hace hincapié en que decisiones mundanas, como la compra de un pantalón, se complejizan debido a la amplia variedad que abrumba y sofoca, configurando una generación insaciable en una búsqueda constante de satisfacción efímera.

3.9 La teoría de la aguja hipodérmica y disonancia cognitiva

La aguja hipodérmica es una teoría planteada por Harold Laswell en la década de 1920. En ella estipula que un mensaje es recibido y aceptado en su totalidad por el receptor, buscando generar efectos inmediatos. También conocida como teoría de la bala mágica, atribuye a los medios un poder significativo en la formación de opiniones y decisiones. No queremos determinar que esta teoría se constata, sino tomarlo como cuestionamiento a la hora del análisis de la estrategia.

Para hablar desde esta perspectiva nos posicionamos desde el lado de Temu. En su estrategia es posible identificar ciertas lógicas que remiten, al menos parcialmente, a los postulados de Lasswell. La plataforma despliega una serie de estímulos constantes, como descuentos fugaces, “bombardeos” de notificaciones y gran presencia digital con creadores digitales. El conjunto de estos recursos busca captar la atención del usuario y orientar su conducta de consumo de manera inmediata. Estos elementos, en muchos casos, operan a nivel emocional más que racional, favoreciendo decisiones rápidas e impulsivas.

Con este argumento no se propone interpretar que el usuario sea completamente pasivo, como sugería la teoría original. Más bien, podría pensarse que el consumidor se encuentra inmerso en un entorno altamente diseñado para influir en su comportamiento. En este sentido, la interfaz de Temu parecería construir una interfaz que potencia respuestas automáticas, lo que habilita a interpretarla como una forma contemporánea de “inyección” de estímulos. Desde esta perspectiva, la teoría de la aguja hipodérmica no se retoma como un modelo explicativo en su totalidad, sino como una herramienta conceptual que permite aproximarse a ciertas dinámicas propias de los entornos digitales actuales.

En esta misma línea, resulta relevante considerar la teoría de la disonancia cognoscitiva desarrollada por Leon Festinger, la cual sostiene que los individuos tienden a buscar coherencia entre sus opiniones, actitudes y comportamientos. Al haber una inconsistencia entre el accionar y lo que una persona sabe o concibe como ético ocurre una “disonancia”, provocando una incomodidad psicológica. Es decir, la disonancia es meramente circunstancial e individual. En relación con el consumo en plataformas como Temu, este concepto podría contribuir a comprender cómo ciertos usuarios continúan participando en estas dinámicas incluso reconociendo posibles problemáticas asociadas a ellas, como la falta de transparencia en los procesos de producción, las cuales aparentemente esconden un entramado de explotación laboral. De este modo, más que constituir una contradicción explícita, estas prácticas podrían interpretarse como formas de negociación interna que permiten sostener el consumo.

“En un umbral de situaciones en las cuales la disonancia es prácticamente inevitable. Depende de nosotros el examinar las circunstancias en donde dicha disonancia subyace, y que una vez que se presenta persiste” (Leon Festinger, 1957 p. 21).

3.10 Cuestionamientos éticos y crítica al hiperconsumismo de plataformas

Al situarnos en el mercado actual, debemos apelar a las grandes diferencias que se han desarrollado a partir de elementos como la globalización, digitalización y expansión masiva de las plataformas de comercio electrónico. Este fenómeno ha dado lugar a lo que varios autores denominan nuevas economías, caracterizadas por la hiperconexión de usuarios, algoritmos y otros elementos. La economía a la cual nos referimos, es la economía de plataformas mencionada por los autores, Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. en *El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto*. Uno de los tantos elementos que se ven afectados a partir de esta nueva economía es el consumo.

Antes de adentrarnos en este análisis, es importante resaltar por qué este hábito se vuelve tan masivo y se transforma con esta nueva economía.

El consumidor de los productos de las grandes plataformas comerciales en internet (...) construye y reconstruye su identidad en un espacio dominado por condicionamientos empresariales directos, que le ofrecen un espejo electrónico distorsionado de su actividad expresamente creado para garantizar la máxima rentabilización mercantil de todas las acciones que realiza a través de las mediaciones informáticas. (Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J., 2021).

El concepto de “*espejo electrónico*” es una manera de describir lo que refiere al algoritmo, basado en datos y hábitos de consumo personales de cada cliente para hacer que la experiencia de compra en la plataforma sea lo más inmersiva posible. En este caso los autores trabajan con el concepto de hiperconsumidor, tomando a Lipovetsky para trabajar este concepto. En pocas palabras, se delinea la importancia de seducir al consumidor, el cual se encuentra totalmente inmerso en una sociedad sobreestimulada. Es así como el algoritmo se vuelve parte

fundamental de nuestra sociedad actual, ya que se refiere a una parte de nosotros y nuestros hábitos de consumo, (...) el algoritmo pasará a ser central en el campo del consumo, una vez que la progresiva digitalización y la extraordinaria cantidad de información disponible lo convertirá en la estrategia más efectiva para acceder a unos perfiles de consumidores a los que dirigirse (Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J., 2021).

Es así como se dirige hacia otro plano, el intangible, en donde el consumidor se encuentra sumergido en su propia burbuja.

El círculo de referencias virtuales estrecha e individualiza al máximo la experiencia adquisitiva (...) el deseo del consumidor previamente espiado, identificado, clasificado y seducido por su huella digital -las búsquedas previas, las compras anteriores, las visitas efectuadas a sitios web, las interacciones que realiza en todas las redes sociales y canales que frecuenta, los mensajes que deja en los foros- y que, finalmente los algoritmos procesan y le devuelven reflexivamente (y de forma también distorsionada), creándole su yo digital como su único yo posible, un yo consumidor y consumible (Chabault, 2019). (Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J., 2021).

Este espacio personal, formado por la huella digital, se vuelve incontrolable cuando nos damos cuenta que cada paso, cada búsqueda y cada compra queda guardado. Este punto nos lleva a la gran incógnita de nuestra nueva sociedad digitalizada: ¿estamos siendo observados? ¿nuestros datos están seguros? O'Neil en su trabajo, *Armas de destrucción matemática*, trata al consumidor como homo economicus y lo describe como espiado, rastreado y construido por esta burbuja de datos, mejor conocida como algoritmo.

Las redes sociales cumplen un rol importante en esta huella digital, el consumidor se ve reflejado en ellas, o sueña con su mejor versión a través de ellas. Este círculo digital está

diseñado de tal forma que el individuo se distancie a cualquier espacio social en el que predomine la interacción interpersonal directa. Este nuevo consumidor se ve inmerso en un contexto digital complejo de regular. “Todo es excesivo y acelerado, y todo se construye a la medida de la información que el comprador ha ido facilitando en su experiencia adquisitiva previa, su ocio o, simplemente, sus consultas en las redes.” (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2021).

4. Problema

El comercio digital ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a la globalización, influyendo profundamente en los hábitos de consumo y las estrategias publicitarias a nivel global. Nuestro caso de estudio, Temu, ha irrumpido en el mercado tanto internacional como el uruguayo, consolidándose como un referente de compras rápidas, accesibles y asequibles. A su vez, ha captado la atención de las personas debido a sus campañas basadas en estímulos sensoriales, cognitivos y emocionales.

Dichas estrategias son propias del neuromarketing, disciplina que como hemos explicado anteriormente busca comprender mecanismos cerebrales que intervienen en las decisiones de compra para así poder influir en ellos de la manera más eficaz. En nuestro caso de estudio, Temu, se observa una presencia de elementos visuales y dinámicas de gamificación con la finalidad de estimular la dopamina del usuario promoviendo el consumo constante.

En Uruguay, la plataforma plantea interrogantes, sobre cómo estrategias globales impactan en patrones de consumo nacional, y cómo la publicidad afecta al comportamiento de los usuarios. Temu, con su interfaz visualmente llamativa y sus mecanismos de fidelización,

como los precios extremadamente bajos y la gamificación de la compra, culmina en un consumo impulsivo.

A pesar de su éxito comercial, el modelo presenta preocupaciones éticas. Autores como Srnicek advierten que el llamado capitalismo de plataformas tiende a deshumanizar al usuario, convirtiéndolo en una fuente de datos antes que en un sujeto pensante y libre. Por ende, resulta pertinente analizar las estrategias de neuromarketing empleadas por Temu.

El problema central que orienta nuestra investigación puede plantearse en las siguientes interrogantes:

¿De qué manera las estrategias de neuromarketing y los estímulos visuales empleados por Temu entre los años 2024 y 2025 inciden en los patrones de consumo de los usuarios uruguayos? ¿Cómo ve el consumidor de Temu la estrategia publicitaria de la plataforma? ¿En dónde se encuentra el límite ético ante la búsqueda de rédito comercial? ¿Podemos afirmar que la estrategia publicitaria se realiza desde una perspectiva pasiva y deshumanizante del usuario?

Estas preguntas guían el trabajo a la identificación de mecanismos persuasivos utilizados por Temu y comprender el impacto sobre los consumidores locales. A su vez, busca evaluar ética y críticamente las dinámicas del modelo de marketing.

5. Antecedentes

La globalización y la digitalización han cambiado profundamente la sociedad, principalmente los hábitos de consumo. Los avances tecnológicos provocaron una resignificación y adaptación de la publicidad, lo que llevó a contemplar nuevos insumos para el desarrollo de campañas, culminando así en el surgimiento del *neuromarketing*.

En este campo, se han realizado numerosos estudios sobre la disciplina, donde se examina la trascendencia de la herramienta y el impacto que genera en los hábitos de compra. Sin embargo, no hemos encontrado trabajos sobre Temu en el Uruguay. En cuanto a análisis críticos que priorizan las ventas por encima del usuario, existen sobre plataformas similares como Shein, Amazon y Aliexpress. Es así, que esta carencia de investigaciones representa una oportunidad para explorar con mayor profundidad el impacto de la plataforma en nuestra nación desde un enfoque crítico.

5.1 Antecedentes nacionales

En el contexto nacional hemos encontrado tres trabajos finales de grado de la Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación. El primero es “Desafío Pepsi (80s): la influencia del neuromarketing en la eficacia de las campañas publicitarias”, presentado por Porro y Zucca en el año 2024.

El presente trabajo enfatiza cómo la percepción juega un rol vital, debido a que el valor simbólico y las emociones que un producto representa termina influyendo en la decisión de compra. Esto se evidenció mediante un estudio de resonancia magnética (fMRI), recurso utilizado en neuromarketing. Esto es una pieza clave para comprender el poder que una marca posee ante las emociones y comportamientos de un potencial comprador.

Luego, el segundo trabajo académico tomado como referencia, es de la autoría de Cedrés y Muñoz: “Lo mejor está llegando”: Cambio de estrategia publicitaria de Mercado Libre en 2019 y 2020. Este trabajo otorga una desarrolla cómo las emociones impactan sobre las percepciones de una marca, aportando una perspectiva complementaria al trabajo anterior. Analiza la construcción de narrativas de Mercado Libre en un contexto de incertidumbre como lo fue la pandemia del COVID-19, transformaron el slogan a uno evocativo de positividad y esperanza.

Mediante este cambio, demostraron cómo la empresa se adaptó a una necesidad de adaptación emocional.

Finalmente, el tercer trabajo utilizado como referencia es “Conectando emociones : estrategias de neuromarketing en Disco Fresh Market” realizado por Laura Dos Santos y Romina Valverde, bajo la tutoría del docente José Sánchez. Trabajo académico que busca analizar las estrategias de marketing en este caso de la reconocida cadena de supermercados Disco Fresh Market, y cómo son utilizadas las posibles técnicas de neuromarketing en dichas estrategias. Además de estudiar el posicionamiento, canales de ventas y demás, se enfatiza en las percepciones y experiencias de los consumidores.

5.2 Antecedentes internacionales

En el marco internacional, se tomaron como referencia diversos trabajos académicos y blogs. El primero es “Capitalismo de plataformas” de Nick Srnicek, del cual se obtuvieron diversas perspectivas. El autor plantea cómo, en la era digital, los datos se monetizan y procesan de tal forma que son considerados la materia prima de la digitalización. Esta configuración da lugar a cuestionamientos éticos sobre plataformas que su “modus operandi” es ser el intermediario entre el productor y el consumidor. A su vez, la clave subyace en la recopilación y análisis de datos.

El siguiente trabajo académico de referencia es del estudiante graduado en Comercio Miguel Juárez Cañas, titulado “El papel de los marketplaces en la economía digital” de la facultad de Comercio en Valladolid, España. Dicho trabajo se centra en cómo las plataformas digitales han logrado revolucionar el comercio a nivel global, plataformas que permitieron (y continúan permitiendo) a las empresas crecer a escalas globales sin la necesidad de una estructura física de

grandes dimensiones. Todo esto sin pasar por alto los puntos negativos de este tipo de plataformas, como lo son la competencia desleal o la falsificación de productos.

A partir de este panorama estructural y económico, es posible observar también una tendencia común en el modo en que las grandes plataformas configuran la experiencia del usuario. Más allá de su función como intermediarios entre productores y consumidores, el foco se ha desplazado hacia la atención como principal recurso de valor. Diversos estudios internacionales han señalado que el diseño de las interfaces y los estímulos sensoriales cumplen un rol decisivo en la permanencia del usuario y en su predisposición al consumo (Dooley, 2015).

En esta línea, Xu y Pratt (2018) sostienen que la incorporación de dinámicas de gamificación en el comercio digital (como recompensas, puntos o niveles) incrementa la participación y el compromiso del consumidor, prolongando el tiempo de interacción con las plataformas. Estos mecanismos, presentes en casos como Shein, Amazon o TikTok Shop, no solo buscan optimizar la navegación, sino generar una sensación constante de recompensa y novedad. Psychology Today (2024) señala que Temu retoma y potencia esta lógica mediante el uso de ruletas de premios, puntos acumulables y descuentos flash, estrategias que apelan directamente a los sistemas de placer y gratificación del cerebro.

En conjunto, estos antecedentes internacionales permiten entender a Temu como parte de una transformación global del comercio electrónico: un modelo que combina datos, diseño sensorial y economía de la atención para mantener al usuario inmerso dentro de un entorno de consumo permanente. Este enfoque complementa las perspectivas económicas previamente abordadas, al incorporar una lectura comunicacional y neurocognitiva de las dinámicas que caracterizan a las plataformas digitales contemporáneas.

6. Comportamiento del consumidor en Uruguay

De acuerdo con los datos recolectados por la Cámara de Economía Digital del Uruguay (CEDU), “en lo que va de 2025, casi 7 de cada 10 uruguayos compraron por internet” (CEDU, 2025). A partir de estas cifras del comercio digital en el país es posible vislumbrar el impacto que posee en nuestra economía.

Según lo expuesto en el informe “Panorama del comercio electrónico”, (...) en 2024 las ventas de esta modalidad en Uruguay sumaron \$62.835 millones, lo que equivale a una facturación de casi US \$1.570 millones. Eso supone una aceleración en el ritmo de crecimiento, observándose un incremento de 38% en pesos corrientes y de 32% en términos reales, respecto a los montos de 2023 (CEDU, 2025).

Por ende, se evidencia una presencia consolidada en el país que, de forma progresiva y sostenida, transforma el rubro hacia una digitalización comercial más vigorosa. A su vez, en otro informe de CEDU denominado “*Tendencias de consumo digital en Uruguay en 2025*”, el crecimiento sostenido de consumo vía internet, atraviesa a un 67% de la población. Esto vuelve a los usuarios nacionales más susceptibles a la exposición a técnicas del *neuromarketing*, ya que esta tiene implicancias en el aspecto cognitivo, sensorial y emocional.

Por otro lado, un elemento relevante es que el Instituto Nacional de Estadística afirma que “6 de cada 10 hogares urbanos tienen una computadora personal en funcionamiento” (2010, p.1). Para 2023, el acceso a computadoras personales alcanza el 58%, mientras que el 78% de los hogares posee acceso a internet.

Finalmente, el CEDU afirma que la motivación detrás de las compras online se debe a “comodidad por no tener que concurrir a un local físico (27%), seguido por la practicidad en general (21%). En tercer lugar, se considera la conveniencia en términos económicos por los mejores precios (19%)”. En consecuencia, puede inferirse que la mayor accesibilidad al internet

y la comodidad que brinda el no tener que desplazarse para efectuar compras, sino poder realizarlo desde la comodidad del hogar, contribuye a que plataformas de *e-commerce* como Temu tengan presencia en la nación y que su estrategia publicitaria tenga un impacto en nuestra población.

7. El fenómeno Temu

7.1 Historia y modelo de negocio

La plataforma Temu es un comercio electrónico creado por PDD Holdings. Esta es una empresa multinacional china especializada en comercio electrónico y tecnología, originada en 2015 bajo el nombre de Pinduoduo Inc. El nombre surge de la creación de la plataforma Pinduoduo. Una aplicación de compras que destaca por su gran innovación, integrando mecánicas de compra en grupo. Los usuarios reciben descuentos si compran en conjunto, como ya hemos visto de parte de Temu, incluye elementos como mini-juegos, y un fuerte uso de redes sociales para compartir ofertas grupales. Esto revolucionó el e-commerce en China al introducir el modelo de “social commerce”.

El social commerce (comercio social) es una modalidad de comercio electrónico que integra la experiencia de compra con la interacción en redes sociales. Este modelo conecta características del comercio electrónico con las dinámicas online, fomentando la participación, la colaboración y la co-creación de valor entre consumidores y empresas. A diferencia del e-commerce tradicional, se centra en la interacción social, el compartir recomendaciones y la influencia de la comunidad en la toma de decisiones de compra. Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok se han incorporado progresivamente como herramientas de comercio en esta nueva forma de comercio.

El grupo PDD Holdings se caracteriza por un modelo de negocio basado en conectar directamente a fabricantes con consumidores. Esto le permite ofrecer precios bajos, lo que diferencia a la plataforma y la vuelve popular. Temu fue lanzada oficialmente en Estados Unidos en septiembre de 2022. El nombre “Temu” proviene de “Team Up, Price Down”, aludiendo a la reducción de costos mediante la disminución de intermediarios y la compra en grupo. Este enfoque es una adaptación del modelo de social commerce implementado previamente por Pinduoduo en China, donde la interacción social y las compras en grupo permitieron fidelizar a millones de usuarios.

El modelo de negocio de Temu se basa en un marketplace digital. A diferencia de plataformas como Amazon, Temu no mantiene inventario propio: su rol es conectar vendedores con compradores. Esta estrategia, basada en la conexión directa con la fábrica, reduce costos logísticos y abarata los precios para el consumidor hasta un 70%.

Temu basa su comunicación en estrategias de marketing digital directas, caracterizadas por descuentos, envíos gratuitos y una fuerte presencia con publicidad en redes sociales. La empresa también implementa técnicas de gamificación dentro de su aplicación, incentivando a los usuarios a compartir enlaces o invitar amigos a cambio de recompensas. Este mecanismo se alinea con una lógica publicitaria que no solo potencia la viralidad, sino que también apela a componentes emocionales y conductuales del consumidor, alineándose con prácticas propias del neuromarketing.

En menos de tres años, Temu logró posicionarse como un actor disruptivo en el mercado global del comercio electrónico, cuestionando los modelos tradicionales y despertando debates

en torno a su impacto en las economías locales, la sostenibilidad del consumo y cuestiones de seguridad de datos y ética.

7.2 Globalización del consumo y estrategias de ventas

En primer lugar es importante tomar en cuenta la definición de globalización. Para esto tomamos como referencia el trabajo de García Canclini, N. (2004). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa. (2004, p. 16).

La globalización ha transformado nuestra manera de ver el mundo y de consumir. A raíz de este cambio una vasta variedad de autores dedicados a la comunicación, sociología y psicología, han expresado un común malestar en torno a las nuevas realidades. Sin embargo, este descontento no detuvo el avance de la globalización, que continuó transformándose hasta el escenario actual. Hoy, los debates se centran en la seguridad, la libertad y la calidad de vida en base a las nuevas formas de consumo. Resulta interesante tomar en cuenta los cambios en la forma de consumo para luego analizar cómo afectan la vida cotidiana del consumidor. Para explicar este fenómeno, Lipovetsky propone el concepto de “homo consumericus”: “nace un Homo consumericus de tercer tipo, una especie de turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase, con gustos y adquisiciones imprevisibles.” (2007, p.10).

Lipovetsky afirma que el consumidor presenta una bipolaridad: por un lado, una dependencia a este estilo de vida consumista, donde cada vez más existe una necesidad en la

compra, y por otra parte la libertad de elección. Existen cada vez más opciones, productos y servicios, configurando un nuevo materialismo. El debate del trabajo de Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama. Trata justamente las ventajas y desventajas de esta nueva realidad, donde el ser humano está en una constante búsqueda de libertad y felicidad a través del consumo.

En la actualidad, las estrategias de venta han cambiado significativamente y no se limitan a un modelo lineal de oferta y demanda tradicional. Se configuran como ecosistemas interactivos donde el consumidor es activo. Plataformas como Temu han innovado en este campo desde la gamificación hasta la personalización del algoritmo para así captar y retener clientes. Algunas de las técnicas presentes son los descuentos desbloqueados mediante juegos, cupones por referidos y dinámicas de tiempo limitado que estimulan la sensación de urgencia y recompensa inmediata. Estas técnicas provocan en el cliente una permanencia en la aplicación.

Una de las estrategias más competitivas de Temu es el modelo de precios extremadamente bajos, descuentos y envíos gratis. Este enfoque le permite no solo atraer consumidores sensibles al precio, sino también posicionarse frente a grandes plataformas como Amazon y Shein. La propuesta de valor no se limita al ahorro sino que ofrece un catálogo variado con constante actualización, lo cual se percibe como un abanico de opciones infinitas en constante renovación.

7.3 Gamificación como clave de estrategia de venta y teoría de juego

La gamificación se basa en dos conceptos principales. En primer lugar el compromiso, entendido como el nivel de conexión que se establece entre el consumidor y la marca. Este puede descomponerse en cinco elementos: novedad, frecuencia, duración, viralidad y valoración

(ratings) (Mateus & Ortegón, 2019). El segundo concepto es la lealtad, se entiende como la fidelidad progresiva del consumidor hacia una marca. (A.Gomez Parra, 2022).

“La gamificación consiste en la aplicación de mecánicas, elementos y dinámicas propias de los juegos en entornos ajenos al ámbito lúdico (Borrás Gené, 2015)”(A.Gomez Parra, 2022).

La finalidad del instrumento es estimular el compromiso de manera orgánica, promoviendo una interacción constante y significativa entre la marca y el consumidor. En este punto, la teoría de juego ofrece una estructura efectiva, ya que aporta reglas y dinámicas que permiten transformar esa interacción en un proceso entretenido y sostenido.

7.4 Teoría de juegos

Gamificar una actividad o tarea puede resultar complicado. Además de comprender los elementos de game design, que son claves en la correcta implementación de la gamificación, también es necesario tener en cuenta otras características sobre las actividades o tareas candidatas a ser gamificadas.

El jugador debe sentir en todo momento la necesidad de superar los desafíos que se le plantean, por lo que la dificultad debe aumentar progresivamente. Es crucial que las tareas se vayan ajustando a los niveles de habilidad presentados por los jugadores. Es clave evitar que los jugadores se bloqueen. Este punto es importante ya que Temu como otras plataformas han implementado juegos para ganar descuentos como la ruleta. Este recurso genera dudas en los usuarios sobre cuán verídicos son los premios, lo cual se muestra en redes sociales. Muchos usuarios comparten premios y procesos de compra, junto con consejos sobre cómo obtener los

beneficios. Progresivamente, Temu construye comunidad y amplifica su presencia en redes sociales.

8. Estrategias del neuromarketing

8.1 “Scroll” infinito, estímulos visuales y auditivos

El scroll infinito es una de las tácticas más extendidas en plataformas digitales como Temu. Al no tener final de página, la navegación se vuelve continua y el usuario encuentra menos excusas para detenerse. Esto se traduce en más tiempo frente a la pantalla: cuando Facebook probó esta dinámica, el uso aumentó entre un 20% y un 40% (Performance Marketing World, 2025).

Desde la neurociencia, se entiende que, en este recurso, cada deslizamiento activa el sistema de recompensa. Ahead (2025) explica que cada scroll libera pequeñas dosis de dopamina, generando placer y motivación, lo que engancha al usuario en un ciclo difícil de cortar: deslizar, sentir recompensa y repetir. La lógica detrás es la del refuerzo variable: no saber qué viene después hace que uno siga explorando, como pasa con las tragamonedas. En palabras de Gulf News (2023), este tipo de diseño explota la imprevisibilidad y empuja al usuario a seguir navegando.

A esto se suman los estímulos visuales. Colores intensos, íconos brillantes de descuento o temporizadores que marcan la cuenta regresiva generan urgencia y mantienen la atención. Psychology Today (2024) señala que Temu recurre incluso a dinámicas de juego, como ruletas de premios y sistemas de puntos, para que la experiencia de compra se sienta más entretenida y menos racional.

Los estímulos auditivos refuerzan el mismo camino: sonidos de logro, alertas o notificaciones hacen que la interacción tenga un componente emocional más fuerte. Ese refuerzo ayuda a fijar en la memoria la acción realizada y a reforzar la conducta de seguir usando la aplicación.

8.2 Personalización de productos

La personalización es una de las estrategias más poderosas del comercio electrónico actual. Se basa en el uso de algoritmos que procesan grandes volúmenes de datos (historial de búsquedas, compras previas, intereses declarados y hasta el tiempo de permanencia en cada sección) para ajustar de manera dinámica lo que el usuario ve en pantalla. El resultado es un catálogo que se siente hecho a medida, donde cada recomendación parece responder a gustos individuales.

En términos de neuromarketing, la personalización potencia la sensación de relevancia y reduce la fricción en la toma de decisiones. Como señalan Sandoval, Castejón y Castillo (2023), el proceso de compra combina emoción y razón, y son precisamente las emociones las que inclinan la balanza en contextos de estímulos constantes. Este efecto se explica también desde la economía conductual. Kahneman (2012) distingue entre dos sistemas de pensamiento: el Sistema 1, que es rápido, automático e intuitivo, y el Sistema 2, que es más lento, deliberado y racional. En escenarios digitales predomina el primero, y al activar el Sistema 1, la personalización logra que la elección sea casi automática, minimizando el espacio para la reflexión.

En el caso de Temu, la personalización atraviesa toda la experiencia: desde el feed inicial, que se adapta según los clics, hasta las promociones que se ofrecen de forma segmentada.

ContactPigeon (2024) destaca que la plataforma combina la lógica de las redes sociales con la de

los marketplaces, integrando cupones, gamificación y recomendaciones personalizadas que aumentan la tasa de conversión. Del mismo modo, Córdova et al. (2022) muestran cómo, en entornos de e-commerce, el análisis de los estímulos a nivel neurológico permite predecir decisiones de compra y afinar la comunicación comercial.

En síntesis, la personalización convierte la experiencia en algo más que un simple proceso de compra: se vuelve una relación continua entre la plataforma y el usuario, donde cada interacción refuerza el vínculo y genera nuevas oportunidades de consumo.

8.3 Promociones Fugaces

Para abordar este tema es importante empezar con lo denominado “gatillo mental”. Estos son factores que nos llevan a tomar decisiones de forma “automática”, es decir una forma que nuestro cerebro encuentra para mantenerse en equilibrio en medio de tantas decisiones con las que nos enfrentamos diariamente.

Algunos de estos gatillos mentales pueden ser:

Prueba social: debido a que tenemos la tendencia de seguir a la mayoría, un gatillo es presentar la cantidad de personas que han comprado tu servicio o producto, de esta manera se motivará al que llegó con la misma intención. Escasez: Nuestro cerebro entiende que al momento de presentarse una “edición limitada” por poner un ejemplo, debe actuar con rapidez, ya que en el caso contrario perderá la oportunidad, esto es una prueba clara de que el efecto de escasez puede ser positivo y eficiente. Urgencia: Un claro ejemplo de que este gatillo es eficiente, es el conocido “Black Friday”, sigue el mismo principio que el efecto de escasez, la urgencia lleva a las personas a actuar por impulso. Exclusividad: Lleva a las personas a sentirse importantes, ya

que aman y desean constantemente formar parte de grupos selectos o tener el beneficio de acceso anticipado a productos y servicios.

Este concepto se complementa con el enfoque neurocientífico de Grande Pymes para profundizar el fundamento cerebral.

Todos hemos comprado alguna vez algo que no necesitamos, pero pocas veces nos paramos a pensar en qué nos ha movido a tomar esa decisión. Este tipo de comportamientos irracionales, a veces inexplicables, también son parte del funcionamiento del cerebro. Nos han ayudado a sobrevivir y a actuar rápidamente. Sin embargo, cuando el ansia de consumir se impone a la razón, podemos acabar pagando un precio demasiado elevado. Algo que suele ocurrir, precisamente, en días como el Black Friday. Tomamos decisiones en todo momento. Algunas de ellas son triviales, mientras que otras son más trascendentales, pero en todas ellas opera una máquina de extraordinaria precisión: el cerebro. El ser humano es una criatura inteligente, y como tal, no se espera que actúe en su propia contra. Sin embargo, el cerebro también puede inducirnos a comportamientos irracionales. Por ejemplo, muchas veces buscamos el placer a corto plazo a expensas de consecuencias negativas en el largo plazo, o basamos nuestras decisiones en algo tan maleable como las emociones. Grandes Pymes. (2022, 2 de mayo).

Desde la neurociencia, la mayor parte del tiempo decidimos de manera rápida, automática, hasta instintiva, y muchas veces de manera inconsciente e influenciados por el contexto.

Nuestro cerebro tiene la función de reunir información, de lo que nos rodea y de nuestro cuerpo, para dirigir nuestra conducta de la manera más apropiada posible; y esto lo puede hacer

deliberadamente, con un análisis lento y reflexivo, o de una manera errática e irracional. Y es este sistema rápido el que nos puede terminar llevando por mal camino, es por esto por lo que lo compensamos con un proceso más lento que nos permite evaluar si realmente nuestra intuición está equivocada o no.

Según Redolar (citado en Grandes Pymes, 2022), “en los procesos de toma de decisiones tenemos la sensación de que nos decidimos por otra opción de forma voluntaria, pero en realidad a veces la decisión no es tan libre”.

Es relevante mencionar el marco emocional en este contexto, el por qué una promoción fugaz genera un fuerte impulso emocional. Esta temática es tocada en el artículo de InformaBTL, Neuromarketing: ¿Por qué un consumidor no ignora las promociones? donde se menciona que un buen diseño de packaging o personalización original de un producto resultan ser factores con peso en la decisión de compra, pero dadas las tendencias de consumo actuales no se puede negar la influencia de las promociones. De acuerdo con la agencia Nielsen, son cuatro los ejes que guían y definen este proceso de decisión: calidad, marcas, precio y promociones, siendo estas últimas un factor crucial al momento de seleccionar un producto.

Muchos son los estímulos a los que un cliente es expuesto al momento de ir a comprar a una tienda física o digital, ya sean visuales, por la presencia de promotores o envíos gratis; no obstante, las promociones difícilmente pasan inadvertidas para un cliente con una decisión de compra previamente tomada, generando muchas veces un cambio al momento de la compra final. En términos de neuromarketing, existe un efecto que se manifiesta a nivel cerebral y emocional, conocido como Aversión a la pérdida, Pedro Bermejo, neurólogo, doctor en ciencias, comenta que perder una oportunidad de comprar algo que se necesita o desea, a bajo costo, lo

que se traduce a ahorro, puede generar en el consumidor una sensación de temor a no aprovechar lo que son los beneficios de esa promoción, por lo que hay una probabilidad de que termine comprando sin requerir necesariamente ese artículo.

Cuando una persona adquiere algo en promoción le brinda una sensación de compra inteligente, algo que la hará sentir bien, además de hacerle saber que benefició sus finanzas, según reporta la investigación denominada “El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor”, realizada por un grupo de académicos del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza.

Pocas herramientas de marketing escapan al ámbito de las neurociencias y las promociones no son la excepción, ya que compramos en forma mucho más inconsciente de lo que suponemos, incluso cuando se trata de ofertas basadas en propuestas que apelan a una decisión racional, como los porcentajes de descuentos o los bonos para canjear por productos. Es que, de acuerdo con el neuromarketing, ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

Finalmente, otro concepto a destacar es el de “Hunger Marketing”, estrategia que consiste en crear una sensación de escasez de un producto o servicio mediante la limitación artificial de su disponibilidad o tiempo de oferta, con el objetivo de estimular el deseo del consumidor, impulsar decisiones impulsivas y, en última instancia, aumentar las ventas y los beneficios. Esta táctica se basa en aprovechar emociones humanas, como el deseo de obtener lo que es difícil de conseguir, para generar una demanda más fuerte que la oferta real. Concepto que se relaciona directamente con los gatillos mentales.

8.4 Gamificación de la compra

La gamificación de compra se define como la práctica de aplicar elementos y dinámicas de los juegos en los procesos de compra y en la experiencia del cliente, cumpliendo funciones de motivación, fidelización e involucración de clientes.

En el ecosistema comercial, la gamificación tiene un poder transformador, esta ha emergido como una de las estrategias más innovadoras dentro del marketing contemporáneo, transformando radicalmente los paradigmas tradicionales de ventas. Este enfoque, que implementa elementos propios de los juegos en contextos no lúdicos, ha demostrado un potencial extraordinario para revolucionar la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, elevando significativamente las métricas de engagement y conversión.

La neurociencia ha validado que los mecanismos de recompensa activados durante experiencias gamificadas estimulan la liberación de dopamina, generando sensaciones de satisfacción que fortalecen la conexión emocional con las marcas. Esta respuesta neurobiológica explica por qué las estrategias de gamificación resultan tan efectivas para modificar comportamientos de consumo y fidelizar clientes en un mercado hipercompetitivo.

En cuanto a los fundamentos científicos, el marco teórico de la gamificación se sustenta en principios psicológicos bien establecidos. La Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan identifica tres motivadores intrínsecos fundamentales que los sistemas gamificados activan eficazmente: autonomía, competencia y relación. Cuando una estrategia de marketing logra satisfacer estas necesidades psicológicas básicas, se crean las condiciones óptimas para un engagement sostenido. Siguiendo por esta línea, dentro de esta práctica, existen elementos claves, como lo son los puntos, las insignias y las tablas de clasificación.

Los puntos representan la forma más básica de gamificación. Son una medida cuantitativa del progreso o éxito de un usuario. En marketing, los puntos pueden vincularse a compras, interacciones en redes sociales o completar encuestas, incentivando una participación continua. Por otra parte, las insignias son las recompensas simbólicas que son otorgadas por alcanzar ciertas metas o hitos.

En el contexto de marketing, las insignias no solo celebran logros individuales, sino que también pueden fomentar un sentido de comunidad y pertenencia entre los usuarios. Las tablas de clasificación por su parte fomentan tanto la competencia saludable como también la visibilidad entre usuarios, En marketing, estas tablas pueden usarse para reconocer a los clientes más leales o activos, incentivándolos a seguir interactuando con la marca.

La gamificación se apoya en dos tipos de motivación: intrínseca y extrínseca. La motivación intrínseca surge del disfrute y el interés personal en una actividad, mientras que la motivación extrínseca es impulsada por recompensas externas. La gamificación eficaz combina ambos tipos, utilizando recompensas (como puntos o insignias) para atraer inicialmente a los usuarios, pero también creando experiencias atractivas que fomentan un interés genuino y sostenido en la marca o producto.

Adentrándonos específicamente en Temu, partimos de la siguiente pregunta, ¿Por qué parece imposible dejar de usar Temu?

Cada desplazamiento en Temu funciona como un estímulo de recompensa asociado a descuentos. Temu no es solo un comercio electrónico, es un parque de atracciones psicológico, un entorno diseñado para maximizar la estimulación del usuario. Ofertas relámpago, temporizadores de cuenta regresiva para envíos gratuitos y ruletas para descuentos instantáneos

mantienen a los compradores enganchados, guiándose de una compra a otra. La urgencia, las recompensas, la suerte y los logros hacen que todo esté diseñado para mantener a los compradores comprometidos y motivados. La plataforma busca hacer el proceso de compra lo más similar posible a un simple juego. Bonos, cupones y ofertas exclusivas imitan los sistemas de recompensa impulsados por dopamina de los videojuegos, asegurando que los usuarios sigan haciendo clic.

Sin embargo, Temu no es la única plataforma poniendo en práctica esto, Starbucks y Sephora integran la gamificación en sus programas de lealtad. Lacoste esconde premios en su tienda virtual, convirtiendo las compras en una búsqueda del tesoro, haciendo clara la estrategia, mantener entretenidos a los clientes, logrando de esta manera generar más. Hoy en día los consumidores están abrumados por la cantidad de opciones, lo que convierte a las estrategias de marketing digital tradicionales en ruido.

9. La adaptación de Temu en Uruguay

El comercio electrónico en Uruguay ha experimentado un crecimiento sostenido desde la pandemia del COVID-19, acompañado por un aumento del uso de dispositivos electrónicos y una consolidación de plataformas regionales como Mercado Libre (CEPAL, 2022). Entre las características distintivas del consumidor uruguayo, se destacan la elevada valoración de la confianza y de la percepción de seguridad en la transacción, la sensibilidad al precio, influida por el tamaño del mercado y las limitaciones de la oferta física y por último, las preferencias por métodos de pago digital consolidados (CAF, 2021).

La llegada de Temu a Uruguay en 2024 marcó un punto de inflexión en el comercio electrónico local. La plataforma china, conocida sobre todo por sus precios bajos y estrategias

agresivas de captación, irrumpió rápidamente en los hábitos de consumo de gran cantidad de uruguayos, generando de esta manera un crecimiento sin precedentes en las compras internacionales por internet. En tan solo meses, los envíos desde el exterior se multiplicaron, alcanzando cifras récord y transformando la manera en que los consumidores acceden a productos de moda, tecnología y artículos para el hogar (entre muchas otras cosas).

Según El País (2025) en todo 2024 se registraron 961.152 compras web en el exterior sin pagar impuestos bajo el régimen de franquicia, lo que representa un aumento de 74,9% respecto a 2023. Además, en diciembre de 2024 hubo 153.607 envíos, un récord mensual para compras por franquicia, y es 122% más que en diciembre de 2023.

La estrategia llevada a cabo por Temu se basa en un modelo de precios ultra competitivos, que busca activar mecanismos cognitivos como el anclaje y la evaluación comparativa, generando de esta forma la sensación de oportunidad excepcional (Tversky & Kahneman, 1981).

Uno de los ejes distintivos de Temu es la integración de dinámicas de gamificación, estrategia ya abordada en capítulos anteriores. Este tipo de estrategias aprovechan mecanismos de refuerzo intermitente (Skinner, 1953) y la liberación de dopamina vinculada directamente a la expectativa de ganancia (Berridge & Robinson, 2016); en Uruguay donde las dinámicas lúdicas muestran altos niveles de adopción, este tipo de incentivos favorecen la rápida experimentación con la plataforma.

En el contexto uruguayo, es imprescindible mencionar las posibles barreras estructurales, logísticas e incluso culturales. La percepción de riesgo ante este tipo de plataformas a pesar de todo sigue siendo elevada, especialmente en relación con tiempos de envío y calidad del

producto (Kotler & Keller, 2016). Sumado a esto, las normativas de importación personal y el factor Aduana generan incertidumbre en los consumidores respecto a posibles costos adicionales. Sin embargo Temu ante esto, intenta mitigar estas barreras mediante la implementación de políticas de devolución, garantías y seguimientos de paquetes, ajustando su comunicación con la intención de reducir esta percepción de riesgo.

La transformación del comercio global es constante, y la irrupción de plataformas de e-commerce transnacional es uno de los fenómenos más disruptivos en los últimos tiempos, pero detrás del entusiasmo de los consumidores se encienden las alarmas entre los actores del comercio nacional, quienes advierten que el modelo actual impacta en las reglas de competencia, favoreciendo prácticas de competencia desleal y amenazando la sustentabilidad del sector local (America Retail, 2024).

El fenómeno abrió un debate en torno al equilibrio entre lo atractivo del consumo globalizado y la necesidad de proteger el comercio interno, situando a Uruguay en un escenario de cambio acelerado dentro de lo que es el ecosistema digital. A esto se suma el planteo de una posible implementación de regulaciones económicas.

La llegada de esta aplicación de comercio electrónico a Uruguay a mediados del año pasado despertó el interés de los consumidores debido a sus bajos precios. Las compras por Internet al exterior bajo el régimen de franquicia sin impuestos aumentaron fuertemente desde el llamado "efecto Temu", y en febrero alcanzaron un récord histórico de 170.367 paquetes. Este escenario preocupa a la Asociación de Funcionarios de Aduana (AFA) quienes reclaman falta de personal, que no dan abasto con los controles y soluciones “pragmáticas” ante el aumento de

paquetes, según informó a El País el presidente de la agrupación, Roberto Valdivieso. El País. (2024, 27 de junio).

Para dimensionar el impacto que ha tenido la plataforma, basta observar los datos compartidos por la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (CCSU): el número de paquetes ingresados al país pasó de 65.000 en diciembre de 2023 a 167.000 en diciembre de 2024. America Retail. (2024, 18 de julio).

El 10 de Octubre la cámara de diputados aprobó el Impuesto mínimo global.

El Viernes 10 de Octubre del presente año la Cámara de diputados aprobó por la noche dos de las principales iniciativas tributarias impulsadas por el Poder Ejecutivo: la creación del llamado “impuesto Temu”, que aplicará IVA a las compras en plataformas internacionales salvo las estadounidenses, y la instauración del impuesto mínimo global a las multinacionales que facturan más de 750 millones de dólares anuales. (Montevideo Portal, 2025).

El proyecto, según el portal (Caras y Caretas, 2025) crea un tributo único del 60% sobre el valor de la factura o declaración de la mercadería, con un mínimo de 20 dólares por envío. El régimen abarca compras de hasta 20 kilos y con un tope de 800 dólares por factura. A su vez, se establece una franquicia anual de 800 dólares, libre de aranceles, aunque en todos los casos las operaciones deberán abonar el IVA correspondiente.

Para acceder a los beneficios previstos y asegurar que el impuesto se aplique correctamente, los usuarios deberán autorizar a las tarjetas de crédito y demás medios de pago a compartir sus datos con la Dirección Nacional de Aduanas. Además, el texto habilita al Poder Ejecutivo a establecer límites en la cantidad de envíos permitidos, definir qué medios de pago

podrán utilizarse y fijar requisitos vinculados a la identidad digital. La normativa también elimina la obligación de utilizar un despachante de aduana para este tipo de operaciones, lo que simplifica el proceso para el consumidor, y en simultáneo, fortalece los mecanismos de control estatal (Caras y Caretas, 2025).

En cuanto a la vigencia de esta ley, el artículo 3 del Presupuesto Nacional establece que la ley entrará en vigor el 1° de enero de 2026, salvo disposiciones que indiquen otra fecha. Como el régimen para las compras internacionales no fija una excepción, el nuevo impuesto a Temu y otras plataformas se aplicará a partir de esa fecha (Caras y Caretas, 2025).

10. De la zapatería del barrio al consumo en plataformas de e-commerce del gigante chino.

El comportamiento del consumidor uruguayo ha atravesado una transformación significativa en los últimos diez años, impulsada por la digitalización del comercio y la creciente presencia de plataformas internacionales de e-commerce. Históricamente, el consumo en Uruguay estuvo fuertemente asociado a vínculos personales y a la confianza construida con el comerciante local: la zapatería del barrio, la tienda familiar o el comercio de cercanía conformaban espacios en los que la atención personalizada, el trato directo y la percepción de calidad constituían pilares centrales de la experiencia de compra. Durante décadas, estos elementos definieron el perfil cultural del consumo en el país.

No obstante, la expansión de la globalización digital y la mejora en la conectividad han desplazado progresivamente este paradigma hacia escenarios de compra virtuales, generando cambios en las expectativas y en los procesos decisorios de los consumidores. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transición al consolidar el comercio electrónico como una práctica

habitual, incluso entre grupos etarios que previamente mostraban resistencia al uso de tecnologías digitales. Estudios recientes indican que los consumidores uruguayos otorgan una importancia creciente a la rapidez, los precios competitivos y la conveniencia, factores que han comenzado a relegar el valor atribuido al trato interpersonal y a la proximidad física.

En este contexto, la llegada de Temu representa un punto de inflexión. La plataforma china combina precios extremadamente bajos, una interfaz visualmente estimulante y estrategias de recompensa inmediata, como descuentos temporales o juegos interactivos, para captar y mantener la atención del usuario. Este tipo de prácticas podrían apelar directamente a los mecanismos emocionales y neuropsicológicos que influyen en la conducta de compra, lo que se alinea con los postulados del neuromarketing descritos por Braidot (2011), quien sostiene que las decisiones del consumidor no son racionales, sino el resultado de impulsos inconscientes guiados por emociones y estímulos sensoriales.

El consumidor uruguayo, acostumbrado históricamente a procesos de compra más reflexivos, se enfrenta hoy a un entorno digital que promueve la compra impulsiva y la búsqueda de gratificación inmediata. Este desplazamiento no solo transforma las modalidades de consumo, sino también la relación emocional que las personas establecen con las marcas. La lógica operativa de plataformas como Temu, sustentada en la economía de la atención y en la estimulación sensorial constante introduce nuevas dinámicas de deseo, comparación y dependencia digital. Estas dinámicas influyen de manera directa en la forma en que los consumidores uruguayos interpretan el valor de un producto, evalúan sus precios y construyen la percepción de necesidad.

Asimismo, desde una mirada crítica, autores como Srnicek (2015) advierten que el capitalismo de plataformas tiende a desplazar el sentido social del consumo, reemplazando la interacción humana por algoritmos que predicen y moldean comportamientos. En el caso uruguayo, donde aún conviven hábitos tradicionales con prácticas de consumo digital, la presencia de Temu refleja una tensión entre la identidad local y las lógicas globales del mercado digital, en las que el consumidor deja de ser un sujeto activo para convertirse en un dato más dentro de un sistema de monetización de la atención.

En definitiva, el paso “de la zapatería del barrio al consumo en la plataforma del gigante chino” no solo implica un cambio de canal comercial, sino una reconfiguración cultural y emocional del acto de consumo. Analizar este fenómeno desde los estudios del neuromarketing y del comportamiento del consumidor en Uruguay permite comprender cómo las nuevas estrategias publicitarias globales no solo buscan vender productos, sino capturar y dirigir la atención de los individuos en un ecosistema donde la emoción se convierte en la herramienta central de persuasión.

11. Diseño metodológico

El enfoque de esta investigación será mixto, cuantitativo y cualitativo, utilizando herramientas de ambas metodologías. El abordaje responde a las definiciones e indicaciones de Sampieri en Metodología de la investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

El enfoque mixto elegido para este trabajo es pertinente porque el fenómeno que se estudia (la estrategia de Temu y su uso del neuromarketing) combina tanto datos medibles como percepciones subjetivas. No se trata solo de observar cifras o patrones de consumo, sino también de comprender qué ocurre en la mente del usuario cuando interactúa con los estímulos visuales y

auditivos de la plataforma. Por un lado, a partir de encuentros con profesionales del rubro del marketing y e-commerce, nos gustaría problematizar los estímulos que la plataforma utiliza como parte de su estrategia. Por otro lado, se llevará a cabo un focus group con participantes seleccionados según diversos elementos que planteamos en los siguientes capítulos.

La integración de métodos cualitativos y cuantitativos permite “obtener una visión más completa del problema al integrar la medición objetiva con la interpretación de significados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014). En este caso, el análisis semiótico y los encuentros sirven para captar las sensaciones, emociones y motivaciones detrás del comportamiento del consumidor, mientras que los datos cuantitativos ayudan a dimensionar el impacto de esas experiencias en las decisiones de compra.

En síntesis, esta perspectiva ofrece una mirada más amplia, que permite cruzar lo que Temu provoca en el plano emocional con los resultados generados en el ámbito de consumo, articulando ambos niveles dentro del mismo análisis.

11.1 Universo de aplicación

El universo de aplicación está enmarcado en los contenidos publicitarios emitidos por la empresa en sus redes sociales, página web y aplicación. Asimismo, los usuarios uruguayos que interactúan con la plataforma en 2024 y 2025.

El universo se define en estos términos debido al impacto de Temu en sus dos años en el mercado, posibilitando cambios significativos. Su estrategia comercial se basa en precios bajos, promociones constantes y estímulos visuales llamativos. Esto nos permite observar con claridad principios del neuromarketing y la economía de la atención, en línea con los aportes de Braidot (2011) y Psychology Today (2024).

En cuanto a los consumidores, el estudio se centrará en personas mayores de 18 años residentes en Uruguay, que hayan tenido alguna experiencia de compra o interacción con la plataforma (ya sea mediante la app, el sitio web o anuncios en redes sociales). Se toman en cuenta variables como edad, género y nivel socioeconómico. El análisis se centra en los patrones de consumo y en las percepciones frente a los estímulos publicitarios. Esta segmentación constituye el núcleo principal para la aplicación de focus groups.

El universo abarca elementos visuales expuestos por Temu en sus publicidades, mediante un análisis semántico que permita observar los elementos discursivos e icónicos que estimulan respuestas emocionales en los usuarios.

En síntesis, el universo de aplicación es la yuxtaposición de dos dimensiones; las piezas publicitarias y los usuarios que interactúan con la plataforma, brindando una óptica contextual de los comportamientos de compra en la sociedad uruguaya en el marco digital de Temu.

11.2 Unidades de estudio

Para el presente trabajo de grado, las unidades de estudio constituyen las piezas publicitarias, y a su vez, la presentación de la marca Temu en el mercado. Se distinguen varios tipos de insumos que resulta relevante analizar.

En primer lugar las unidades simbólicas y discursivas. Estas corresponden al conjunto de piezas publicitarias y comunicacionales (como estímulos visuales e interacciones digitales) presentadas por Temu durante los años 2024 y 2025. Nos ubicamos en su página web y redes sociales. Las piezas que tomaremos serán banners, anuncios, videos promocionales, juegos interactivos y elementos de diseño de la interfaz. Estos elementos permiten realizar un análisis

semiótico de recursos visuales, emocionales y cognitivos que se emplean con el fin de captar la atención del usuario y promoción del consumo.

En segundo lugar, se desarrollará el trabajo de campo. Se comparará el análisis de la investigación con la visión y experiencia del consumidor. Aquí tendremos las unidades humanas y sociales que se componen por usuarios uruguayos de la plataforma Temu, mayores de 18 años de diversas edades, géneros y niveles socioeconómicos que hayan tenido algún tipo de interacción con la aplicación o su publicidad. La metodología se llevará a cabo para realizar la segmentación consiste en un focus group (seleccionando participantes de diversos perfiles para recabar la máxima información posible) y una entrevista (profesionales vinculados en logística de comercio electrónico, de parte de la plataforma uruguaya Trendo) seleccionados como agentes que tienen un insight sobre el impacto de Temu en nuestro país.

Cuando hablamos de focus group nos referimos a una conversación estructurada en la que participa un pequeño grupo de personas para compartir sus pensamientos y experiencias sobre un tema. Se trata de una técnica de investigación cualitativa que se basa en una discusión grupal planificada, orientada a explorar percepciones, experiencias y significados en torno a un tema específico, a partir de la interacción entre los participantes (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013). El objetivo principal es descubrir insights. Cumplen con un papel fundamental en la investigación de mercados ya que permiten encontrar esas motivaciones y deseos del consumidor para adaptar un producto a su público. En este caso nos interesa hacer un proceso contrario, comprender al consumidor para encontrar donde actúa Temu, es decir que insight toma y cómo lo trabaja, para luego entender la experiencia del consumidor. Esto nos permitirá recabar datos cualitativos. Como primer paso deberemos identificar los objetivos, bajarlos a nuestra metodología y luego seleccionar datos demográficos. Nuestro objetivo es tener un público

amplio ya que vemos una tendencia de diversos perfiles como consumidores de Temu. Una vez reclutados los participantes, lo cual se realizará a través de redes sociales, grupos de whatsapp y otros medios, indicando que será para colaborar con estudiantes para una investigación de Trabajo de Grado. Se definirán los temas a indagar y se elaborarán las preguntas correspondientes para recabar la información necesaria.

En este sentido, el focus group permite ir un paso más allá de la opinión individual y observar cómo los participantes construyen sus percepciones a partir del intercambio con otros. La interacción grupal favorece la aparición de acuerdos, desacuerdos y matices que enriquecen el análisis, ya que muchas veces los recuerdos, experiencias o valoraciones se activan a partir de lo que otro dice. Como señalan Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2013), el valor de esta técnica radica justamente en la dinámica del grupo, más que en las respuestas aisladas de cada participante.

La utilización de focus groups resulta especialmente pertinente para el análisis del consumo digital, entendido como una práctica atravesada por dimensiones sociales, culturales y emocionales. A través del diálogo grupal es posible identificar sentidos compartidos, hábitos de consumo y percepciones sobre la experiencia de uso de la plataforma y sus estímulos publicitarios. En este marco, los grupos focales permiten acceder a información cualitativa situada, construida colectivamente, que aporta profundidad al análisis de fenómenos sociales complejos (López, 2022).

De esta forma, el focus group se presenta como una herramienta central dentro del trabajo de campo, ya que permite contrastar el análisis de las piezas publicitarias y los recursos comunicacionales con la voz directa de los consumidores. Esta instancia resulta clave para comprender cómo los usuarios interpretan y resignifican las estrategias de Temu en su

experiencia cotidiana, aportando una mirada contextualizada sobre su impacto en el mercado uruguayo.

Estas unidades permitirán darnos una visión integral, gracias a la conjunción de una dimensión simbólica del mensaje publicitario con la experiencia del consumidor, en consonancia con los enfoques de Braidot (2011), Piqueras (2019) y Srnicek (2015).

Convocatoria a Focus Group

CLIENTES DE TEMU

para Tesis Universitaria

Somos estudiantes de **FIC, UdelaR** en busca **VOLUNTARIOS** que nos compartan su experiencia

- **Carácter voluntario y confidencial**
- **Fines exclusivamente académicos.**

Estamos realizando nuestro Trabajo Final de Grado sobre **consumo digital y plataformas de e-commerce.**

**Horario a coordinar:
fines del mes de Febrero**

Figura 2. Flyer de convocatoria a la participación en focus group.

12. Variables e indicadores

A partir de una delimitación de las unidades de estudio nos parece coherente proceder a identificar las variables e indicadores. Estos permiten operacionalizar los objetivos de la investigación y sus procesos. Nos resulta de gran importancia para garantizar coherencia metodológica y contrastar nuestros argumentos con datos recogidos. Las variables seleccionadas derivan de los objetos específicos y sus ejes de estudio, estos son: neuromarketing, comportamiento del consumidor y ética de las estrategias de comunicación. Cada variable es acompañada de indicadores observables que orienten la recolección de datos durante la fase cualitativa y en la fase descriptiva, referida al análisis y la revisión bibliográfica.

En primer lugar, nuestro objetivo específico se refiere a *Indagar e identificar los estímulos publicitarios (estrategias de neuromarketing) y elementos visuales presentes en la plataforma de Temu entre los años 2024 y 2025*. A continuación, se desglosa el objetivo en dos variables: la primera, estrategias de neuromarketing y la segunda, los elementos visuales y simbólicos.

La variable estrategias de neuromarketing se basa en el conjunto de técnicas aplicadas por la plataforma para influir en la decisión de compra de los usuarios. Incluye elementos visuales, así como estímulos auditivos y simbólicos que apelan a los procesos cerebrales referidos a la atención, emoción y memoria. Los indicadores observables son: la presencia de recursos visuales estimulantes como colores cálidos, movimiento, contraste y el color naranja característico de la marca; la aplicación de mecanismos de recompensa inmediata como descuentos limitados de tiempo, promociones flash y la ruleta de recompensas; la

personalización de la experiencia de usuario, recomendaciones, mensajes dirigidos, notificaciones; uso de elementos sensoriales en el diseño de la interfaz tales como iconos, animaciones.

Por otra parte, la variable de elementos visuales y simbólicos se centra en los aspectos comunicacionales y estéticos de las piezas gráficas como los códigos visuales se orientan a captar la atención y generar el deseo de compra. Los indicadores observables son: las imágenes utilizadas (productos, rostros), inclusión de textos persuasivos “compra ahora” “última oportunidad” y estructura visual de la aplicación que guía la atención hacia el comprar.

Además de estas dimensiones iniciales, resulta pertinente incorporar variables complementarias que profundicen en los procesos cognitivos y emocionales que intervienen en la interacción con la plataforma. Estas permiten ampliar la lectura del fenómeno desde los ejes del neuromarketing y el comportamiento del consumidor, observando cómo los estímulos sensoriales y simbólicos se traducen en reacciones concretas en los usuarios.

Este conjunto de variables busca vincular las estrategias de Temu con las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales que generan en el consumidor uruguayo. La literatura especializada coincide en que las decisiones de compra rara vez son totalmente racionales: suelen estar guiadas por automatismos, percepciones subjetivas y circuitos cerebrales asociados al placer y la atención (Braidot, 2011; Kahneman, 2012).

12.1 Atención

En los entornos digitales, captar y sostener la atención se vuelve un desafío constante. La mirada del usuario se mueve rápidamente y cada estímulo compite por un espacio mínimo.

Braidot (2011) sostiene que los elementos visuales con alto contraste, movimiento o novedad activan regiones del cerebro vinculadas con la orientación y la recompensa, generando una reacción inmediata que aumenta la probabilidad de interacción.

Indicadores: tiempo de permanencia en pantalla, cantidad de clics sobre anuncios o promociones, observación cualitativa de los recursos visuales que concentran la mirada (colores, íconos, temporizadores).

12.2 Emoción

Las emociones median entre la atención y la decisión. Kahneman (2012) explica que el Sistema 1 (rápido, intuitivo y emocional) domina los contextos donde las elecciones se toman en segundos. En la experiencia de Temu, las recompensas instantáneas, los descuentos fugaces y los precios percibidos como “oportunidades” estimulan la liberación de dopamina, generando placer y urgencia.

Indicadores: verbalizaciones emocionales desde el focus group, expresiones gestuales ante estímulos visuales o sonoros, frecuencia de menciones positivas o negativas sobre la experiencia de compra.

12.3 Memoria y recordación

La emoción es también la puerta de entrada a la memoria. Braidot (2019) plantea que los estímulos que despiertan una reacción afectiva se recuerdan con mayor facilidad y tienden a asociarse con la marca. En Temu, la repetición de colores, sonidos y mensajes visuales genera familiaridad y refuerza la recordación.

Indicadores: reconocimiento espontáneo de la marca, asociación de elementos visuales o auditivos con Temu, recordación de promociones o recompensas anteriores.

12.4 Conducta de compra

Finalmente, la conducta de compra refleja el resultado observable de estos procesos internos. Dooley (2015) señala que las decisiones no responden solo a la lógica del precio o la utilidad, sino también a percepciones subjetivas de valor generadas por la experiencia sensorial. En Temu, esto se traduce en comportamientos como la compra impulsiva y la repetición de uso.

Indicadores: frecuencia de compra por usuario, intención de recompra, percepción de necesidad luego de estímulos de oferta o descuento.

En conjunto, estas variables e indicadores amplían la comprensión del fenómeno al conectar los niveles sensorial, emocional y cognitivo con las conductas observables. De este modo, el análisis metodológico puede contemplar tanto los aspectos medibles como los perceptivos, fortaleciendo la coherencia entre el marco teórico y la recolección de datos.

13. Desarrollo del estudio

13.1 Análisis de las piezas publicitarias de Temu

El análisis de estas piezas publicitarias permite observar cómo los estímulos estudiados en el marco teórico se traducen en elementos concretos dentro de la experiencia de Temu. Para ello se trabajó con capturas tomadas directamente de la aplicación, que incluyen la ruleta de premios, los regalos y cupones, los banners de descuentos y la pantalla principal del inicio. Revisarlas en conjunto permite identificar qué estímulos visuales y dinámicos aparecen con

mayor frecuencia, cuál es su función dentro del recorrido de compra y qué implicancias éticas pueden generar al combinar juego, urgencia y precios bajos.

13.2 Presentación general de las piezas

Las imágenes seleccionadas reúnen los elementos visuales y funcionales más característicos de Temu. Incluyen la ruleta interactiva, los cofres con recompensas, las tarjetas de regalo, los descuentos con cuenta regresiva y el diseño general de la pantalla de inicio. Se eligieron porque condensan los rasgos centrales de la plataforma: colores intensos, promesas de ahorro extremo, estímulos que generan urgencia y dinámicas lúdicas que invitan a participar.

Estas piezas también reflejan la estética repetida a lo largo de la aplicación. Íconos brillantes, animaciones breves y mensajes directos organizan una experiencia que busca mantener al usuario activo. Wedel y Pieters (2008) señalan que los estímulos visuales de alto contraste son especialmente eficaces para atraer la mirada y generar una reacción emocional rápida. En Temu, esa lógica sostiene una estrategia que combina entretenimiento, abundancia aparente y decisión rápida.

13.3 Gamificación y lógicas de juego

En varias de las piezas aparece una estructura propia del juego: ruletas, barras de progreso, pasos numerados, cofres que “se abren” y premios que se actualizan. Estos recursos transforman la compra en un proceso lúdico donde cada interacción promete un avance o una recompensa inmediata. La sensación de progreso constante impulsa al usuario a seguir participando, incluso cuando no está buscando un producto en particular.

Desde el neuromarketing, esta mecánica se explica a través del refuerzo variable. Ahead (2025) señala que los estímulos intermitentes activan el sistema dopaminérgico y generan placer, lo que refuerza la conducta de seguir explorando. Xu y Pratt (2018) sostienen que la gamificación prolonga la participación porque mezcla emoción, juego y sensación de logro. En este contexto, cada premio o “paso completado” funciona como un micro refuerzo que acelera la toma de decisiones.

Este tipo de diseño, aunque efectivo comercialmente, puede diluir el límite entre entretenimiento y gasto real. Alonso Benito y Fernández Rodríguez (2021) advierten que las plataformas que introducen lógicas de juego en el consumo incrementan las decisiones impulsivas y reducen la percepción de control del usuario.

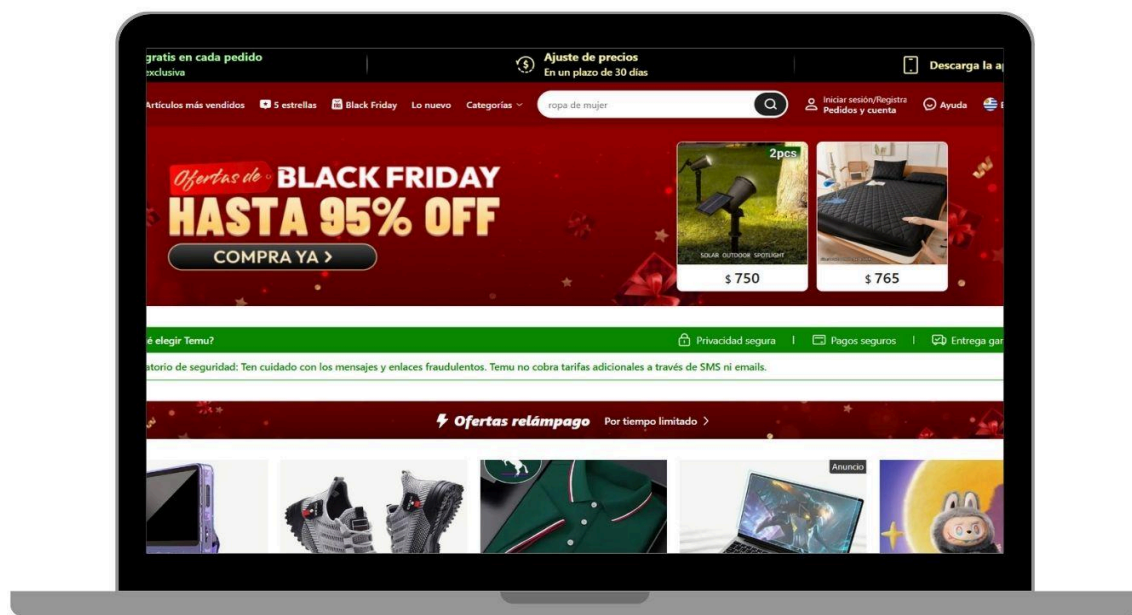


Figura 3. Grandes descuentos “95% OFF”, “Compra ya”.

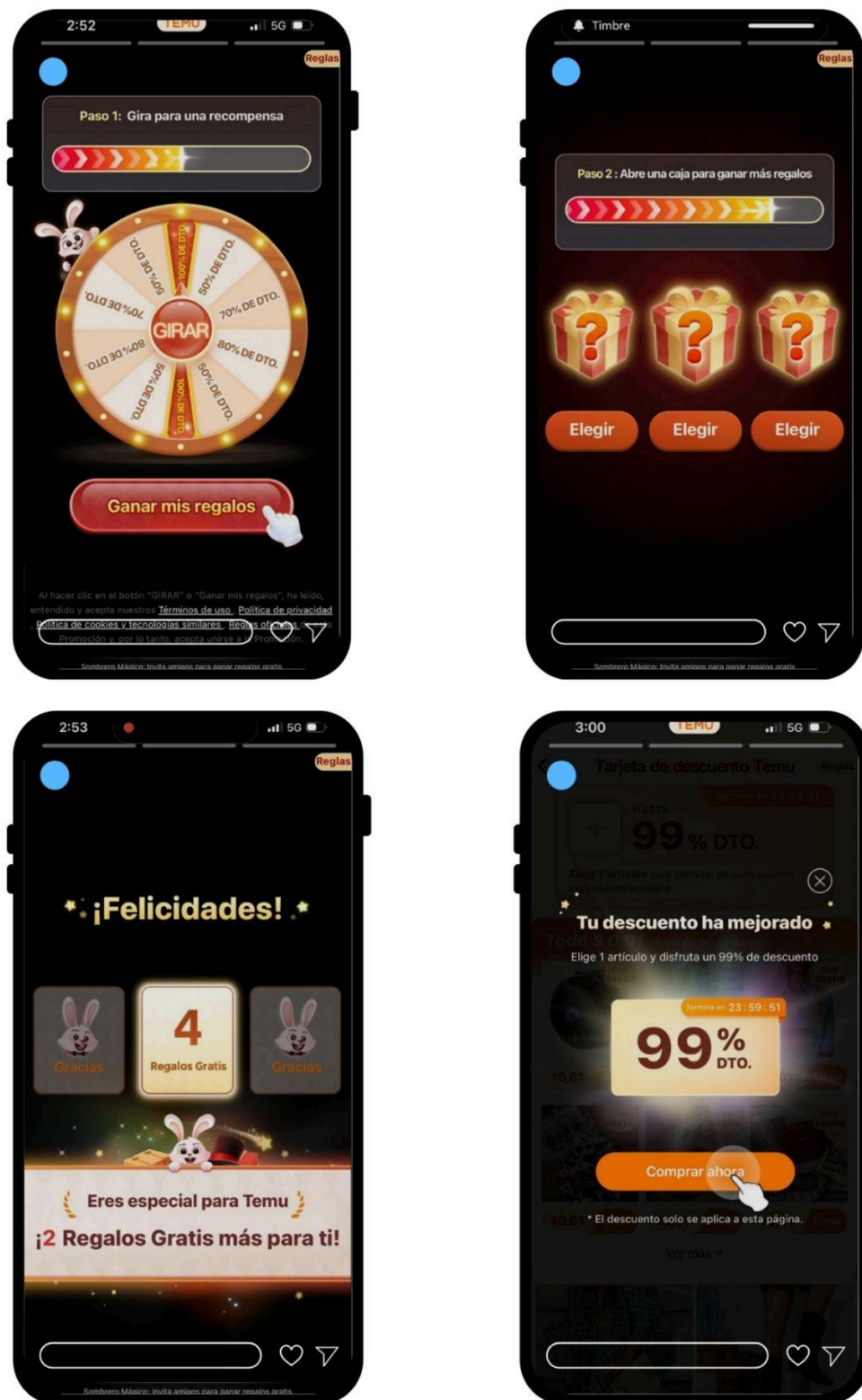


Figura 4. Ruleta de premios y descuentos fugaces.

13.4 Uso del color, diseño visual y sobrecarga sensorial

Los colores predominantes en las piezas son el rojo, el naranja y el dorado. A nivel emocional, estos tonos se asocian con energía, urgencia y recompensa. Su función es captar la atención de inmediato y generar la sensación de oportunidad única. Wedel y Pieters (2008) destacan que los estímulos visuales intensos son particularmente persuasivos en contextos de compra rápida.

Además del color, la interfaz incorpora múltiples estímulos simultáneos: iconografía brillante, mensajes superpuestos, animaciones breves y temporizadores que corren en tiempo real. Braidot (2011) explica que, cuando el entorno visual se vuelve saturado, el cerebro recurre a atajos automáticos para procesar la información, lo que reduce la deliberación racional. Así, la toma de decisiones en Temu no solo es rápida, sino emocionalmente guiada.

13.5 La idea de “comprar como millonario” y la promesa de abundancia

Los descuentos extremos y las recompensas constantes generan una sensación de abundancia accesible. La propuesta implícita es que el usuario puede “tener más por menos”, una forma de acceso simbólico al lujo. Ese mensaje favorece conductas acumulativas en las que la cantidad reemplaza al valor real del producto.

Lipovetsky (2007) describe este comportamiento como propio del hiperconsumo, donde la satisfacción surge del acto de comprar más que del objeto adquirido. Temu amplifica esta lógica presentando la acumulación como algo cotidiano. Baudrillard (1970) agrega que el consumo opera como un sistema de signos: lo que se compra comunica estatus, acceso y

pertenencia. En este caso, las piezas refuerzan una ilusión de poder adquisitivo temporal, sostenida por precios bajos y recompensas inmediatas.

13.6 Insight comunicacional que organiza la estrategia

Las piezas apuntan a un mismo insight: si cada acción genera un premio, siempre conviene seguir. La interfaz sostiene esa idea con mensajes como “casi lo tenés”, “último paso” o “tu descuento mejoró”, que mantienen la expectativa activa y hacen sentir que abandonar significaría perder una oportunidad.

Desde la economía conductual, este tipo de comunicación se apoya en el miedo a perder y en los automatismos del Sistema 1 descrito por Kahneman (2012), que actúa rápido y de forma emocional. Braidot (2011) sostiene que, cuando emoción y estímulo se refuerzan mutuamente, la conducta se repite casi sin reflexión. Por eso, colores intensos, lógicas de juego y descuentos temporales operan en conjunto y se sienten coherentes dentro de la experiencia.

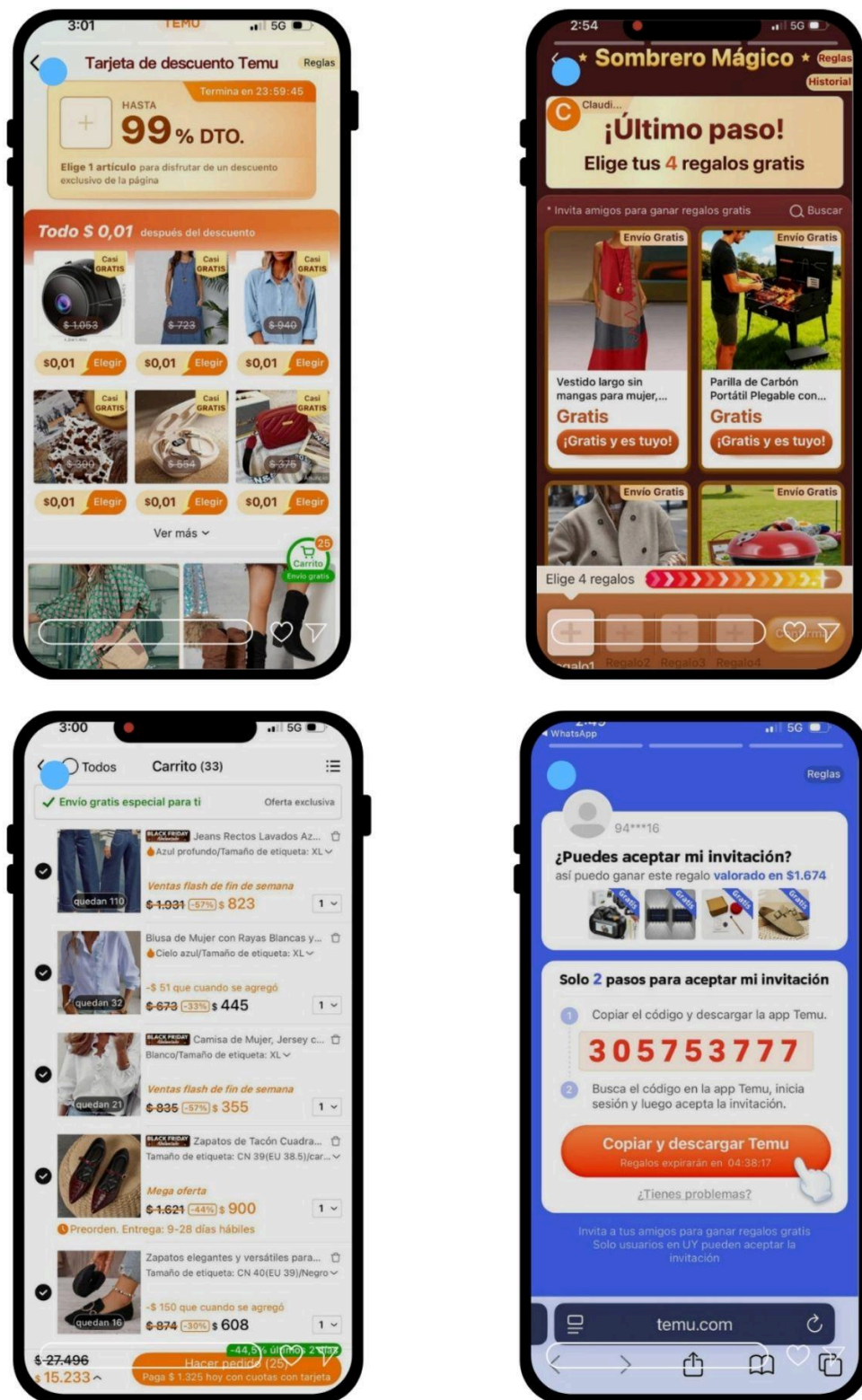


Figura 5. Items gratis mediante links

13.7 Dimensión ética y vínculo con el capitalismo de plataformas

Las estrategias visuales y lúdicas de Temu responden a un modelo que prioriza la permanencia del usuario y la extracción de datos por encima de su bienestar. Srnicek (2018) caracteriza a estas plataformas como infraestructuras orientadas al crecimiento de su base de datos, donde cada interacción genera información valiosa para su funcionamiento. Alonso Benito y Fernández Rodríguez (2021) sostienen que este modelo convierte al usuario en una huella digital que la plataforma utiliza para afinar sus estímulos y dirigir nuevas formas de consumo.

Este marco plantea riesgos evidentes: decisiones aceleradas, compras impulsivas, pérdida de agencia y normalización del consumo excesivo bajo formatos que parecen entretenimiento. En el caso uruguayo, estas prácticas encuentran un público joven habituado a la navegación cotidiana y atraído por la combinación de precios bajos y recompensas inmediatas, lo que fortalece respuestas impulsivas y reduce los procesos de reflexión.

En síntesis, las piezas analizadas muestran cómo Temu articula juego, diseño visual, emoción y sensación de abundancia para sostener la participación del usuario y estimular la compra. Al integrar colores intensos, dinámicas de progreso, recompensas variables y precios extremadamente bajos, la plataforma construye una experiencia orientada a activar el Sistema 1 (rápido, intuitivo y emocional) y reducir la deliberación. Este análisis complementa el marco teórico al evidenciar cómo los estímulos se combinan en la práctica y cómo su función comercial se vincula con dinámicas propias del capitalismo de plataformas, reforzando comportamientos impulsivos en un entorno digital cada vez más presente en la vida cotidiana del consumidor uruguayo.

14. Cuadro de correlación metodología

Objetivo general	Objetivos específicos	Herramienta metodológica	Procedimientos
<p>Analizar el fenómeno “Temu” en Uruguay durante los años 2024 y 2025 desde la perspectiva del neuromarketing, con el objetivo de comprender su incidencia en el comportamiento de consumo digital</p>	<p>Identificar y analizar los estímulos publicitarios de Temu, entendidos como estrategias de neuromarketing orientadas a captar la atención e influir en la toma de decisiones de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis cualitativo del caso y su contexto. ● Análisis de bibliografía. ● Análisis semiótico (imágenes e iconos). 	<p>Observación de la plataforma Temu, identificación de estímulos visuales, promociones, dinámicas de gamificación y análisis semiótico de imágenes, colores e iconografía</p>
	<p>Explorar las percepciones y experiencias de los usuarios, para comprender cómo justifican sus decisiones de compra y qué valor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Focus group. (agrupar a personas de diversas edades y género). Mediante la realización de preguntas acerca de su experiencia con la plataforma y sus anuncios en redes 	<p>Selección de participantes, diseño de guión de preguntas, realización del focus group en modalidad virtual, registro de respuestas y posterior categorización temática de los discursos</p>

	<p>asignan a la plataforma.</p>	<p>sociales.</p>	
	<p>Analizar los hallazgos desde una perspectiva crítica y ética, para determinar en qué medida las estrategias de neuromarketing de Temu podrían influir en la autonomía del consumidor y condicionan su comportamiento de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar bibliografía. ● Análisis de ético-crítico ● Revisión y análisis documental ● Focus Group y encuentros con profesionales en el campo del marketing (personas que trabajan en el rubro de e-commerce, consumidores regulares de Temu en Uruguay, etc). 	<p>Categorizar a los hallazgos de los de los dos primeros objetivos específicos para realizar un análisis crítico de la metodología publicitaria empleada por Temu para conservar la atención y perpetuar las ventas. Selección del marco ético y análisis reflexivo.</p>

15. Límites de la Investigación

Nuestra investigación presenta una serie de limitaciones que es importante tener en cuenta para contextualizar el alcance de los resultados obtenidos y las preguntas de investigación que determinamos como marco.

En primer lugar, se trata de un estudio de carácter cualitativo, nos interesa centrarnos en la realización de un focus group. Esta técnica nos parecía interesante ya que la veíamos como un desafío para nosotros. Siendo una manera de acercarnos al tema e interactuar con los agentes de manera más cercana sin dejar de lado el carácter de investigación. Quisimos generar un contexto cómodo para poder entablar una conversación sin prejuicios. Si bien esta técnica permitió acceder a discursos, percepciones y experiencias en profundidad, no tiene como objetivo la generalización de los resultados a la totalidad de la población. En este sentido, los hallazgos deben ser comprendidos como interpretaciones situadas, que aportan a la comprensión del fenómeno los usuarios de esta plataforma. Principalmente porque creemos que es un fenómeno con una amplia variedad de aristas y un público variado, sería un error generalizar.

En relación con el punto anterior, es importante destacar el tamaño de la muestra. Si bien se procuró conformar un grupo diverso en términos de edad, género y experiencia con plataformas digitales, la cantidad final de participantes fue reducida. En un principio quisimos seleccionar de manera más detallada los voluntarios, en la práctica no tuvimos mucha opción a elección. Asimismo, el proceso de convocatoria, basado en redes de contacto y difusión orgánica a través de plataformas digitales, puede haber generado un sesgo en el perfil de los participantes. Al haber hecho la convocatoria mediante redes por una totalidad de un mes pudo haber

favorecido la participación de personas con mayor cercanía al entorno digital o interés previo en la temática.

En segundo lugar, la modalidad virtual del focus group. Si bien esta manera de realizar la investigación facilitó la participación y organización de la instancia, pudo haber limitado ciertos aspectos de la interacción. Particularmente en lo que refiere a la comunicación no verbal y la espontaneidad de algunos intercambios. Estos detalles podrían ser de alto valor en los focus group. No obstante, se procuró generar un espacio de confianza que favoreciera la libre expresión de los participantes.

Considerando el enfoque desde el neuromarketing, es relevante señalar que la investigación no incorpora herramientas propias de esta disciplina, tales como mediciones biométricas o análisis de respuestas fisiológicas, ya que no sería necesariamente nuestro objetivo como investigación, meternos en la mente de los participantes. Por lo tanto, las conclusiones vinculadas a estímulos, emociones y toma de decisiones se basan en la verbalización consciente de los participantes, sin poder acceder de manera directa a los procesos cognitivos y emocionales no conscientes que intervienen en la conducta de consumo. Lo cuál no dejaría de ser interesante ya que pudimos notar una consciente dicotomía entre lo que hacen y lo que piensan que es “correcto”. No obstante esto implica una limitación en la profundidad del análisis respecto a los mecanismos automáticos o implícitos que el neuromarketing busca estudiar.

Asimismo, la investigación se centra en una plataforma específica, lo que implica que los resultados no necesariamente son extrapolables a otras plataformas de e-commerce, aunque sí permiten identificar ciertas lógicas y dinámicas que podrían estar presentes en entornos digitales similares. En cuanto a este argumento creemos que es necesario señalar que, si bien se incorporó

una entrevista a actores del sector (Trendo) como instancia complementaria, esta responde a un caso particular. Su inclusión tiene un carácter exploratorio, orientado a enriquecer el análisis desde una perspectiva de agentes vinculados al campo o contexto que nos interesa estudiar.

En conjunto, creemos que estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, sino que permiten comprenderlos dentro de su contexto específico. A su vez sentando bases para eventualmente un análisis más profundo, abriendo posibles líneas para futuras investigaciones.

16. Desarrollo del estudio

16.1 Realización del Focus Group

El proceso del focus group comenzó desde la recolección de datos cualitativos a través de la primera convocatoria a participantes para la realización de un focus group. Esta se llevó a cabo principalmente a través de redes sociales y otros canales digitales. La difusión fue realizada en diversos ámbitos cada uno de nosotros se encargó de difundir la convocatoria a través de LinkedIn, Whatsapp, Instagram y Tiktok. Vinculados a distintos ámbitos, tales como círculos barriales, espacios universitarios y comunidades relacionadas al marketing y comunicación. Asimismo, fue replicada por contactos cercanos, lo que permitió ampliar el alcance de la misma de forma orgánica.

Como complemento, se diseñó un formulario de inscripción con el objetivo de relevar información sociodemográfica básica y reconocer cuál era el vínculo de los potenciales participantes con la plataforma. Este instrumento fue distribuido junto con la convocatoria y permaneció activo durante un período de dos a tres semanas previo a la realización del focus group. Previo a la realización del focus group realizamos diversas instancias para delimitar qué

era lo que queríamos obtener de esta reunión, qué preguntas eran clave y cómo haríamos para que las respuestas de los participantes fueran lo más genuinas posible.

Estos son algunos de los datos recopilados previamente al Focus Group. En primer lugar, creemos que sería importante mostrar cómo fue el proceso de recopilación de información. El formato de formulario nos permitió obtener una primera caracterización del público interesado, identificando los siguientes datos:

- Un 50% de los convocados tendrían entre 18 y 24 años
- El 68% de quienes mostraron interés eran mujeres

En cuanto a cómo llegaron a la plataforma se presentaban tres opciones, publicidad online, redes sociales y recomendaciones. En el formulario obtuvimos respuestas en su mayoría variadas. El 40% de quienes hicieron el formulario presentaron haber conocido la aplicación a través de redes sociales, dejando a las otras dos opciones con aproximadamente 30% cada una. Igualmente una vez realizado el focus group en su mayoría las respuestas se alinearon que su inclinación hacia la aplicación habría sido lo masivo que se habría vuelto el consumo de Temu, redes sociales, conocidos y la publicidad de la misma plataforma.

La estrategia de difusión incluyó también la producción de contenido audiovisual, específicamente un video breve publicado en historias de Instagram y en TikTok, en dónde se refería a un “pedido de ayuda” para referirse a la convocatoria con fines académicos como clave para nuestra tesis. En el caso de Instagram, el contenido se presentó con subtítulos y un tono cercano, apelando a una comunicación informal y de colaboración. Esta pieza no solo contribuyó a incrementar la visibilidad de la convocatoria, sino que también permitió establecer vínculos con actores interesantes que luego podrían darnos una mano con nuestro trabajo. En este

contexto, se generó el contacto con Trendo, un emprendimiento de e-commerce orientado a la centralización de tiendas de indumentaria y accesorios en Uruguay, cuyos responsables manifestaron interés en la investigación.

A partir de este vínculo, se llevó a cabo una entrevista exploratoria con los fundadores de Trendo, concebida como una instancia complementaria al focus group. Esta instancia tuvo como objetivo incorporar la perspectiva de actores del sector, particularmente en relación al impacto de nuevas plataformas como Temu en el ecosistema local de e-commerce.

En cuanto al focus group se registraron un total de 22 usuarios. Finalmente fueron siete participantes, procurando conformar un grupo relativamente diverso en términos de género, edad y nivel de experiencia con plataformas de compra digital. La instancia se desarrolló de manera virtual, decisión que en un inicio generó ciertas dudas en relación a la fluidez de la interacción, pero que finalmente creemos que no habría afectado el desarrollo de la reunión. Procuramos que cada uno de los participantes se presentara y comprendiera que no habrían respuestas correctas ni incorrectas para poder generar un espacio cómodo con respuestas genuinas.

La moderación estuvo a cargo de uno de los integrantes del equipo, mientras que los demás participantes asumieron roles de apoyo. Elegimos que fuera uno quien mediará para que no se sintiera abrumadora ni juiciosa la conversación. Los demás participantes del grupo intervinieron en momentos puntuales, por ejemplo durante la introducción o como apoyo a alguna repregunta. También se procuró que el hilo de la conversación se lleve a cabo de manera ordenada mediante comunicación interna a través de un grupo de Whatsapp. La instancia tuvo una duración aproximada de una hora, superando el tiempo inicialmente previsto (30 minutos) debido al alto nivel de interacción.

El diseño del focus group se estructuró en cuatro bloques temáticos, para poder hacer la instancia eficiente. En primer lugar, se abordó la experiencia general de los participantes, indagando en su primer contacto con la plataforma y sus trayectorias previas en el uso de e-commerce. En segundo lugar, se trabajó sobre estímulos y percepción, incorporando preguntas vinculadas al neuromarketing, tales como los elementos visuales, dinámicas de la plataforma y emociones que podría generar la plataforma. El tercer bloque se centró en la conducta de compra, explorando los criterios de decisión, la percepción de valor y las emociones posteriores a la compra. Finalmente, se incluyó un bloque de comparación y mirada crítica, orientado a identificar percepciones diferenciales respecto a otras formas de compra y reflexiones en torno a aspectos éticos del consumo. Algunos de los bloques fueron acompañados de imágenes como disparadores, para mostrar y apelar a los elementos visuales característicos de la plataforma.

En conjunto, estas instancias permitieron obtener información cualitativa interesante y diversa, no sólo en términos de experiencias de consumo, sino también en relación a percepciones y discursos asociados al uso de plataformas digitales como Temu.

16.2 Análisis del focus group

16.2.1 Bloque 1: Experiencia general

¿Cómo llegaron a la plataforma Temu, es la primera plataforma digital de compra que utilizaron?

Como inicio de este primer bloque es necesario destacar que el análisis de la experiencia general de los usuarios constituye un punto de partida fundamental para lograr comprender la relación inicial que estos establecen con la plataforma.

En relación al primer acercamiento a la plataforma, observamos que Temu no aparece como elección inicial planificada, sino más bien un descubrimiento progresivo, a partir de distintos elementos. La mayoría de los participantes llegó a la plataforma a través de redes sociales, principalmente a través de anuncios en Instagram y TikTok, así como también por recomendaciones de otras personas. En este sentido, el boca a boca cumple un rol importante, no tanto como disparador de interés, sino como el reconocimiento inicial de la plataforma y como validación frente a la desconfianza hacia la misma.

Esa desconfianza se presenta de forma bastante generalizada entre los participantes. Antes de realizar la primera compra, ellos mencionan dudas vinculadas a la seguridad de los datos, la posibilidad de que el producto no llegue, y la veracidad de la plataforma en general. En relación a esto, los precios extremadamente bajos llaman la atención y atraen, pero al mismo tiempo generan sospecha. La idea de que los precios y productos podrían ser “demasiado buenos para ser verdad” aparece de forma implícita.

Por otro lado, la confianza no se construye tanto a partir de la marca en sí, sino a partir de la experiencia de otros. Ver que conocidos reciben sus pedidos o escuchar experiencias positivas termina siendo un factor clave para animarse a comprar. Esto se diferencia de lo que ocurre con la experiencia en otras plataformas como TiendaMia o MercadoLibre, que, por su trayectoria, generan mayor seguridad y confianza desde el principio.

En cuanto a la experiencia previa, identificamos dos situaciones. Por un lado, participantes que ya habían utilizado otras plataformas de compra internacional, lo que reduce en parte la duda o resistencia inicial, y por otro, quienes se animaban por primera vez a este tipo de consumo digital. En este caso, al ser una experiencia de compra completamente nueva, hay en

principio mayor duda y desconfianza. De todas formas, incluso entre los usuarios con experiencia, Temu se percibe como una plataforma distinta, principalmente por sus precios tan bajos o “agresivos” y la intensidad de los estímulos que se encuentran en la misma.

El análisis de este primer bloque nos permite comprender cómo los usuarios llegan a la plataforma y cuáles son las percepciones iniciales que terminan configurando su primer contacto, marcado principalmente por la combinación de factores como la curiosidad y la desconfianza. Sin embargo, una vez superada esta primera instancia, nos resulta pertinente avanzar hacia la profundización en los elementos que de alguna manera sostienen el interés y potencian la permanencia del usuario dentro de la plataforma. En este sentido, el foco se ve desplazado desde el acceso directamente hacia la experiencia de uso, particularmente hacia estos estímulos que captan la atención y orientan el comportamiento del consumidor, dando lugar así, al análisis de las percepciones y mecanismos consideradas influyentes en la toma de decisiones dentro del entorno digital.

16.2.2 Bloque 2: Estímulos y percepción (neuromarketing)

En relación con los estímulos que influyen directa o indirectamente en la atención y el comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma, los participantes identificaron elementos claves que tienen que ver con su atractivo inicial.

En primer lugar, se destacó de forma unánime el bajo nivel de precios como principal factor de atracción. Este aspecto se complementa con la amplia variedad de productos disponibles, lo que genera una interesante percepción de abundancia y aumenta las probabilidades de encontrar artículos de interés.

Asimismo, los participantes señalaron múltiples veces la relevancia de los descuentos y promociones, especialmente aquellos presentados como oportunidades limitadas o fugaces, los cuales funcionan como estímulos directos en la toma de decisiones. En este sentido, también se mencionaron las dinámicas de gamificación presentes en la plataforma, dinámicas que se dan en forma de juegos, recompensas y beneficios, transformando la experiencia de compra en una actividad más interactiva y entretenida.

Por otro lado, la facilidad de uso de la aplicación fue identificada como un factor determinante por la mayoría de participantes, contribuyendo a una navegación fluida y sin fricciones, lo que claramente termina favoreciendo la permanencia del usuario dentro de la plataforma.

En cuanto a la experiencia de uso, pudimos escuchar distintas percepciones entre los participantes, aunque con una tendencia general más positiva.

Algunos de los participantes del focus group valoraron altamente la simplicidad del proceso de navegación y compra, destacando la ausencia de dificultades técnicas o demoras, sin embargo, otros participantes, si bien reconocieron la facilidad de pago y la accesibilidad de la plataforma, manifestaron ciertas dudas respecto a la transparencia, mencionando que en ocasiones la información sobre los productos puede resultar confusa o incluso percibirse como engañosa.

También surgieron opiniones vinculadas a la discrepancia entre las expectativas generadas y el producto recibido, lo que introduce un elemento de incertidumbre en lo que es la experiencia de compra. No obstante, estos aspectos negativos tienden a neutralizarse frente a la relación precio-calidad, la cual fue considerada más que aprobada.

Por último, se destacó positivamente la presentación y el packaging, así como el nivel de detalle brindado en la información de los productos, lo que contribuye a reforzar la percepción de valor dentro de la plataforma.

En alusión a la urgencia de compra y los estímulos que de algún modo guían la toma de decisiones, varios de los participantes coincidieron en que las promociones por tiempo limitado y los descuentos destacados generan una sensación clara de urgencia al momento de comprar.

Lo que sugiere este fenómeno es la presencia de mecanismos asociados al miedo a perder una oportunidad (Fear of Missing Out, FOMO), donde la temporalidad de las ofertas actúa como una especie de disparador emocional que incentiva decisiones de compra más rápidas y, en muchos casos, impulsivas.

En conclusión, a modo de cierre analítico de este bloque, los resultados evidencian que la plataforma logra captar la atención del usuario a través de una combinación de distintos tipos de estímulos, como lo pueden ser económicos, visuales y emocionales. La integración de precios bajos, gamificación y estrategias de compra a contrarreloj, rápida o urgente configura una experiencia de compra que no solo responde a necesidades funcionales, sino que también apela a procesos psicológicos propios del comportamiento del consumidor digital.

En esta línea, puede interpretarse que la estrategia de la plataforma no parecería centrar su estrategia en la construcción de vínculos de fidelidad. Sino en la generación de respuestas inmediatas. El constante bombardeo de estímulos parece orientado a activar un tipo de consumo impulsivo. Aquí la cantidad prevalece por sobre la calidad de la experiencia y producto. Esta lógica refuerza la idea de una “inyección” continua de estímulos, donde creemos que resulta en formar parte permanente en la cotidianeidad del usuario.

A partir del análisis de los estímulos y percepciones asociados al uso de la plataforma, se evidencia cómo estos elementos no solo captan la atención del usuario, sino que también logran incidir directamente en su comportamiento. En este aspecto, es necesario seguir avanzando en el análisis, esta vez dirigiéndonos hacia el estudio de la conducta de compra, con el principal objetivo de comprender cómo dichos estímulos posteriormente se traducen en decisiones concretas. De esta manera, el foco pasa de la influencia de la plataforma sobre el usuario hacia las acciones que este efectivamente realiza, permitiendo analizar factores cruciales como lo son, los criterios de decisión, el grado de impulsividad de los consumidores y las emociones asociadas al proceso de consumo.

17.2.3 Bloque 3: Conducta de compra

¿Compraron algo que originalmente no estaban buscando?

En cuanto a la conducta de compra de los participantes, aparece bastante el componente de compra impulsiva o innecesaria. Varios reconocen haber comprado productos que no estaban inicialmente buscando. La exposición constante de productos, promociones y estímulos (como colores, descuentos, juegos, etc) dentro de la plataforma parece despertar el deseo de compra que no responde a una necesidad previa. En este sentido, surgen expresiones como “comprar pavadas” o “bolucompras”, que muestran cierta conciencia sobre el elemento no planificado de estas decisiones.

¿Cómo deciden si algo “vale la pena” en Temu?

Al momento de evaluar si un producto vale la pena, los participantes no tienen un único criterio, sino que combinan distintos puntos que tienen en consideración. En primer lugar, las reseñas y comentarios de otros usuarios tienen un rol clave, reduciendo la ansiedad o

incertidumbre acerca de la calidad y cualidades del producto y actuando como una forma de validación previa. Por otro lado, el precio se presenta como un elemento decisivo: el bajo costo justifica la compra incluso cuando existen dudas sobre la calidad del producto.

En este sentido, observamos que el precio bajo de los productos hace que el riesgo en cuanto a la compra también se perciba como bajo. Esto genera decisiones más rápidas y con menor reflexión, y el criterio económico y “de bolsillo” termina siendo de más peso que la necesidad real o la funcionalidad del producto en sí mismo.

¿Cómo se sienten después de comprar? (satisfacción, culpa, indiferencia, entusiasmo)

En cuanto a las emociones que se observan después de la compra, no se identifica una respuesta común, sino más bien una experiencia diversa, e incluso ambigua. Algunos participantes mencionan sensaciones de entusiasmo y satisfacción al momento de recibir el producto. Otros, en cambio, muestran arrepentimiento o dudas respecto a la decisión tomada, especialmente si lo que compraron realmente valió la pena, y si correspondía a una necesidad o si fue un impulso.

También se expresa un sentimiento de ansiedad al momento de espera del envío del producto, pasando ésta con el tiempo y hasta a veces generando cierto olvido de la compra hasta que el pedido llega. En varias experiencias pudimos observar una convivencia de emociones distintas al mismo tiempo: satisfacción y gratificación inmediata asociada al acto de compra, culpa, duda, y una evaluación luego de la llegada del pedido un poco más reflexiva sobre la necesidad real del producto. Esto muestra la idea de que la experiencia de consumo en la

plataforma no es lineal ni igual para todos, sino que está atravesada por impulsos, expectativas y también podríamos decir valores o creencias personales.

Analizar y entender la conducta de compra permite identificar no simplemente el cómo los usuarios toman decisiones dentro de la plataforma, sino también las tensiones y ambivalencias que emergen a partir de dicha experiencia. Todas estas dinámicas abren paso a una interesante instancia de reflexión, más crítica, en la que los usuarios comienzan a evaluar la plataforma en relación con otras alternativas disponibles en el mercado, así como también a cuestionar sus características y estrategias. En este marco, resulta relevante profundizar en la comparación y la mirada crítica, abordando aspectos vinculados al posicionamiento, la sensibilidad al precio, la dimensión ética y finalmente la percepción general del funcionamiento de la plataforma Temu.

16.2.4 Bloque 4: Comparación y mirada crítica

En relación con la comparación entre Temu y otras plataformas de ecommerce o comercio electrónico, los participantes manifiestan que establecen comparaciones principalmente en función de atributos como el precio y la variedad de productos.

En este sentido, se destacó de forma recurrente la amplitud del catálogo ofrecido por la plataforma, incluyendo artículos percibidos como innecesarios o curiosos, lo cual genera un cierto diferencial en términos de exploración y descubrimiento si así se quiere. Asimismo, el bajo nivel de precios, en combinación con dicha variedad, fue identificado como el decisivo y principal factor distintivo frente a las otras plataformas.

Respecto a la pregunta propuesta: ¿Seguirían comprando si hubiera costos adicionales como IVA o envío? Varios de los participantes indicaron que dejarían de utilizar la plataforma. Lo que denota una alta sensibilidad al precio como aspecto relevante que emergió del análisis ante esta hipótesis de incorporación de costos adicionales

En particular, la gran mayoría señaló que la posible eliminación de la ventaja económica afectaría directamente su intención de recompra, dejando en evidencia de esta forma que el vínculo con la plataforma se encuentra fuertemente condicionado por su propuesta de valor basada en precios bajos y no por una cuestión de fidelidad emocional o similar.

Sin embargo, aunque fueron minoría, algunos de los participantes manifestaron posturas más matizadas, indicando la posibilidad de reconsiderar su uso o, en su defecto, optar por productos de mayor calidad en otras plataformas.

Referente a la dimensión y los aspectos éticos, asociados al consumo en Temu, surgieron percepciones diversas y, en algunos casos, podríamos decir que contradictorias.

Por un lado, algunos participantes reconocieron evitar de manera consciente reflexionar sobre las posibles implicancias éticas, priorizando la conveniencia económica. Pero por otro, se identificaron posturas más críticas, en las que se plantearon y pusieron en tela de juicio dudas respecto a las condiciones laborales dentro de estas cadenas productivas, asociando los bajos precios a posibles situaciones de explotación laboral o desigualdad de clases sociales.

De igual manera, esta problemática se atenuó en cierto modo al señalar que este tipo de condiciones no sería exclusivo de la plataforma Temu, sino que también podría o puede estar presente en grandes marcas internacionales, incluso aquellas posicionadas en segmentos de

mayor valor. Esto evidencia una cierta naturalización o resignación frente a las problemáticas éticas como lo son a modo de ejemplo las jornadas laborales excesivamente extensas o directamente la explotación laboral infantil en el consumo a nivel global.

En lo que respecta a la percepción sobre las estrategias implementadas por la plataforma China, los participantes lograron identificar diversos elementos vinculados al uso de datos, la personalización y sobre todo la estimulación del comportamiento de compra.

Algunos manifestaron preocupaciones en torno al uso intensivo de datos personales y la percepción de prácticas publicitarias consideradas invasivas, poco éticas o de carácter “deshumanizador”. Asimismo, se establecieron analogías entre ciertas dinámicas pertenecientes a la plataforma y los mecanismos propios de los juegos de azar (donde generalmente se arriesga dinero), sugiriendo la presencia de estímulos diseñados para incentivar la repetición de conductas y la permanencia dentro de la aplicación.

Por otro lado, también emergieron percepciones vinculadas nuevamente a la falta de transparencia, lo que refuerza las dudas acerca del funcionamiento interno de la plataforma Temu y sus cuestionadas estrategias de persuasión con respecto a los usuarios.

Sintetizando lo recabado en este bloque, los resultados muestran que si bien Temu logra diferenciarse a partir de su propuesta basada principalmente en precio y variedad, también enfrenta cuestionamientos relevantes en términos de sostenibilidad, ética social y transparencia.

La fuerte dependencia del factor económico sugiere que su posicionamiento podría verse comprometido o quizás afectado ante cambios en su estructura de costos, mientras que las percepciones críticas y opiniones expuestas en el focus group sobre sus estrategias y

funcionamiento reflejan una relación ambivalente por parte de los usuarios, donde la atracción convive con la desconfianza.

17.3 Vinculación con autores

Al analizar el focus group es posible comprender cómo las experiencias concretas de los usuarios frente a Temu no tan sólo reflejan, sino que también complejizan las teorías previamente mencionadas como la sociedad de consumo de Burdeilleu. Los discursos recogidos permiten observar una trama donde conviven desconfianza, seducción, impulso y racionalización, configurando una experiencia profundamente ambivalente.

Uno de los hallazgos más consistentes del focus group es la desconfianza inicial frente a la plataforma, especialmente en relación con precios percibidos como “demasiado buenos para ser real”. Esta reacción puede interpretarse a partir de Jean Baudrillard, quien sostiene que el consumo moderno se estructura en torno a signos más que por la utilidad de los productos. Cuando el precio rompe con las expectativas de valor surge la duda y en el caso de muchos de los participantes lo expresaron bajo la lógica de “no cierra”.

A esta dimensión se suma la preocupación por el uso de datos personales, fuertemente presente en el focus group. Los participantes perciben la publicidad como invasiva y desdeñosa. Por lo tanto, cuestionan el manejo de su información, lo cual dialoga con el enfoque de Nick Srnicek, para quien las plataformas digitales funcionan mediante la extracción y explotación de datos personales como principal recurso económico. Esta lógica se interpreta, desde el autor, como un espacio en donde la experiencia humana se convierte en datos (materia prima en el mundo digital) para predecir y moldear comportamientos. Es así, que la incomodidad del usuario

emerge cuando percibe que su autonomía está siendo intervenida por algoritmos que anticipan y orientan sus decisiones.

Sin embargo, paradójicamente, la desconfianza sobre la plataforma no inhibe el consumo. Por el contrario, los usuarios continúan participando activamente en la plataforma, lo que evidencia el peso de la seducción y la distracción. En línea con Gilles Lipovetsky, el consumo contemporáneo se ha transformado en una experiencia emocional, donde comprar no responde a una necesidad previa, sino que se convierte en una forma de entretenimiento. El focus group muestra que los usuarios “entran a chusmear” para ver si algo les atrae para efectuar la compra.

Este comportamiento por ejemplo, también puede analizarse a partir del modelo de persuasión tecnológica de B.J. Fogg, quien sostiene que las plataformas digitales están intencionalmente diseñadas para activar conductas mediante la combinación de motivación, facilidad de uso y estímulos directos y constantes. En el caso de Temu, la simplicidad de la interfaz es un factor clave, junto con notificaciones y recompensas, las cuales actúan como disparadores que facilitan la conversión, incluso en ausencia de una necesidad previa.

Otro eje relevante es la dimensión ética. Los participantes reconocen posibles condiciones de explotación detrás de los bajos precios, lo que se alinea con el modelo de “plataformas austeras” de Srnicek. Sin embargo, esta conciencia no se traduce en una renuncia al consumo. Consecuentemente, resulta clave el concepto disonancia cognitiva de Leon Festinger, que describe cómo ciertas acciones se vuelven incongruentes con la moralidad de los individuos. Aquí los usuarios reducen el conflicto interno justificando su conducta (“prefiero no pensar en eso”) para sostener el placer de la compra.

A su vez, puede leerse desde la economía del comportamiento, particularmente desde Daniel Kahneman, quien explica cómo las decisiones rápidas e impulsivas responden al Sistema 1 (intuitivo y emocional), mientras que la racionalización posterior corresponde al Sistema 2. En el focus group, esto se observa cuando los usuarios compran impulsivamente y luego justifican su decisión con argumentos como “por ese precio, vale la pena”.

En este marco, nos resulta importante retomar la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell, no en su formulación clásica de un receptor pasivo, sino desde una reinterpretación. En el caso de Temu, no se observa una “inyección” directa de mensajes que generan efectos inmediatos, sino una saturación constante de estímulos que buscan penetrar la mente del consumidor. La plataforma no actúa sobre sujetos pasivos, sino sobre individuos que, aun siendo conscientes terminan cediendo ante la intensidad y repetición de los estímulos.

Temu parecería operar bajo una lógica de ocupación del espacio mental del consumidor, intentando estar presente en todos los puntos de contacto posibles: redes sociales, publicidad y espacios sociales. Esta estrategia no apunta necesariamente a construir lealtad con su “cliente” sino a activar decisiones rápidas. En este sentido, la “inyección” no es un acto único, sino un proceso continuo que, acumulativamente, incrementa la probabilidad de compra.

En este contexto emerge la figura dual del consumidor planteada por Lipovetsky: el “turboconsumidor”, impulsivo y emocional, y el “consumactor”, que busca optimizar su decisión. Los participantes encarnan esta dualidad. Por una parte, adquieren productos innecesarios; por otro, evalúan reseñas y precios, mostrando una racionalidad estratégica.

En síntesis, el focus group permite observar cómo Temu opera como un dispositivo complejo que articula infraestructura digital, manipulación simbólica y procesos psicológicos. Es

así, que se podría inferir que no es solo una plataforma de compra, sino un espacio donde se condensan las lógicas del hiperconsumo: generación constante de deseo, gratificación inmediata, racionalización posterior y neutralización ética. La experiencia del usuario se configura así como un equilibrio inestable entre placer y desconfianza, donde el consumo funciona tanto como estímulo y posicionamiento social.

16.4 Encuentro con Trendo

En el marco del trabajo de campo, por otro lado se llevó a cabo un encuentro con representantes de la plataforma de e-commerce Trendo. Cabe señalar que esta instancia no fue concebida inicialmente como una entrevista formal, sino que surgió de manera espontánea a partir de la convocatoria al focus group, cuando uno de los socios de la empresa manifestó interés en la investigación y disposición para colaborar. En este sentido, el encuentro se configuró como una conversación exploratoria e informal, orientada a relevar percepciones del sector sobre el fenómeno Temu y el comportamiento del consumidor uruguayo.

Durante el desarrollo del intercambio, se observó que el discurso de los participantes tendió a centrarse fuertemente en una mirada crítica hacia Temu. Particularmente en relación con sus estrategias de comunicación, caracterizadas como “agresivas” y prácticas poco éticas. En este sentido, emergió un posicionamiento claro por parte de Trendo, que se define en contraposición a dicho modelo, priorizando valores como la transparencia, la confiabilidad, el vínculo con marcas locales y una experiencia de compra más consciente.

Asimismo, los entrevistados señalaron que la irrupción de Temu no habría impactado directamente en su modelo de negocio, en tanto consideran que ambas plataformas responden a

lógicas, públicos y propuestas de valor diferenciadas. Sin embargo, destacaron que la presencia de Temu contribuyó indirectamente a reforzar su propio posicionamiento estratégico.

Nos parece importante señalar, desde la perspectiva metodológica, que el carácter informal del encuentro y la orientación del discurso limitaron la posibilidad de obtener respuestas directas a los ejes previamente definidos en la investigación. A pesar de estas limitaciones, la experiencia resultó valiosa ya que permitió identificar la necesidad de reformular y precisar las preguntas de investigación, para el siguiente Focus Group. En este sentido, la entrevista exploratoria funcionó como una instancia de aprendizaje que enriqueció el proceso de investigación.

¿Por qué sería pertinente el encuentro con Trendo?

Con el objetivo de dar un contexto sobre Trendo, se consideró pertinente analizar la plataforma también desde la observación de su funcionamiento, interfaz y propuesta de valor.

Trendo se presenta como un “shopping virtual”, dicho por ellos “buscador de moda” que centraliza la oferta de múltiples tiendas online en un único espacio digital. Su principal diferencial radica en facilitar la búsqueda y comparación de productos, permitiendo a los usuarios acceder a distintas marcas y proveedores desde una misma plataforma. A modo de ejemplo, al realizar una búsqueda específica, como “remera blanca”, el sistema despliega diversas opciones disponibles en distintas tiendas, incluyendo precios y la posibilidad de aplicar filtros como descuentos o rangos de valor.

Desde el punto de vista de la experiencia de usuario, la plataforma incorpora elementos de personalización. Al ingresar, se le solicita al usuario que seleccione categorías de interés (ropa

de mujer, hombre o ambas), lo que permite orientar la navegación. Asimismo, la posibilidad de crear una cuenta habilita funciones como guardar productos favoritos, generando una experiencia progresivamente más adaptada a las preferencias individuales.

Otro aspecto relevante es la incorporación de una dimensión social dentro de la plataforma, como al estilo de Pinterest. Trendo cuenta con secciones curadas por su comunidad, donde los usuarios pueden crear “boards” o carpetas temáticas, organizando productos según intereses o estilos. A esto se suma un sistema de referidos, mediante el cual los usuarios pueden compartir sus selecciones y obtener beneficios si otros concretan compras a través de esos enlaces. Estas dinámicas introducen lógicas de circulación, recomendación e interacción social dentro de la experiencia de consumo.

En términos de estructura, si bien Trendo no funciona como un canal de compra directa, puede ser comprendido como una plataforma intermediaria dentro del comercio electrónico. En este sentido, comparte con otras plataformas digitales, la organización algorítmica de contenidos y la personalización de la experiencia.

A partir de estas características, identificaremos algunos puntos de encuentro con Temu, particularmente en lo que refiere a la concentración de múltiples proveedores en un mismo entorno digital y al uso de herramientas de personalización.

Por lo tanto, la inclusión de Trendo en la investigación se justifica no solo por su similitud en términos estructurales, sino también como contrapunto local permitiendo enriquecer el desde una perspectiva comparativa.

Conclusiones y reflexiones

En el contexto de los años 2024 y 2025, el crecimiento de Temu en Uruguay se comprende dentro de una transformación más amplia en las dinámicas de consumo digital. Caracterizada por la intensificación del comercio electrónico y el desarrollo de estrategias de captación cada vez más eficaces. En este marco, el neuromarketing adquiere un rol central, no solo como herramienta de persuasión, sino como un conjunto de estrategias inmersivas que buscan insertar al usuario dentro de un entorno altamente personalizado. La experiencia de consumo se vuelve fluida y constante.

A diferencia de modelos tradicionales de publicidad, estas estrategias no operan de forma aislada, sino que configuran un ecosistema donde múltiples estímulos visuales, económicos y emocionales operan de manera simultánea. En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar y analizar los estímulos publicitarios de Temu, se pudo constatar que la plataforma despliega una lógica inmersiva basada en la sobreestimulación del usuario. Elementos como los precios extremadamente bajos, los descuentos por tiempo limitado, la gamificación y la personalización de contenidos funcionan como disparadores constantes para la captación de atención. A esto se suma una estrategia de circulación que excede la propia plataforma, donde Temu logra instalarse en redes sociales y conversaciones cotidianas, generando un efecto de omnipresencia.

Particularmente relevante resulta el rol de las recomendaciones entre usuarios, que operan como una forma de validación más efectiva que la publicidad tradicional. Al no estar mediadas necesariamente por figuras influyentes, sino por personas cercanas o “comunes”, estas

recomendaciones adquieren mayor credibilidad, facilitando la incorporación de la plataforma en el consumo cotidiano y disminuyendo las barreras iniciales de desconfianza.

En cuanto al segundo objetivo, centrado en explorar las percepciones y experiencias de los usuarios, los resultados evidencian una relación ambivalente con la plataforma. Por un lado, se identifican sensaciones de satisfacción, entusiasmo y facilidad de uso; por otro, emergen dudas vinculadas a la calidad, la transparencia y las implicancias éticas del consumo. En este punto, aparece con claridad el concepto de disonancia cognitiva, donde los usuarios, aún siendo conscientes de ciertas problemáticas, optan por sostener sus prácticas de consumo. Expresiones como “prefiero no pensarlo” o la justificación a partir del precio reflejan cómo los individuos reducen la incomodidad psicológica que genera esta contradicción. En este sentido, el valor asignado a la plataforma no se construye únicamente en términos de calidad del producto, sino en la relación entre bajo costo, accesibilidad y gratificación inmediata.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, orientado al análisis crítico y ético, se concluye que las estrategias de neuromarketing implementadas por Temu tienen un impacto significativo en la autonomía del consumidor. Si bien no determinan de forma absoluta el comportamiento, sí configuran un entorno que condiciona las decisiones mediante la reducción de la reflexión y la activación de respuestas emocionales inmediatas.

En este sentido, la autonomía del consumidor no desaparece, pero se ve tensionada por un sistema diseñado para facilitar la compra constante, apelando a mecanismos que priorizan la inmediatez por sobre la deliberación. La falta de transparencia percibida, el uso intensivo de datos y la analogía con dinámicas propias del juego refuerzan la idea de un modelo que, si bien

resulta eficaz en términos comerciales, plantea interrogantes relevantes en torno a sus implicancias éticas.

El crecimiento de las plataformas del estilo Temu, pone en cuestión no solo las prácticas comerciales digitales, sino también los marcos desde los cuales se ve entendida la libertad de elección en entornos mediados algorítmicamente.

No obstante, es importante considerar ciertas limitaciones del estudio, vinculadas al carácter cualitativo de la muestra y al recorte temporal del análisis, lo que implica que los resultados de ninguna forma buscan ser generalizables, sino comprensivos de un fenómeno situable.

A partir de estos hallazgos, estos pueden servir como antecedente para futuras investigaciones cualitativas que busquen profundizar en las experiencias de consumo digital en contextos similares, así como complementar estudios de carácter cuantitativo orientados a medir el alcance y la incidencia de estas estrategias.

Referencias bibliográficas

- Ahead. (2025, 5 de febrero). *The science of social media scrolling: How your brain's reward system influences anxiety*. Ahead App. <https://ahead.app/blog/social-media-scrolling>
- Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2021). *El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto*. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez, R. (2012). *Neuromarketing: decodificar la mente del consumidor*. Pearson.
- America Retail. (2024, 18 de julio). *Comerciantes uruguayos alertan sobre el impacto de Temu en el mercado local*. América Retail. <https://america-retail.com/paises/uruguay/comerciantes-uruguayos-alertan-sobre-el-impacto-de-temu-en-el-mercado-local>
- Appinio. (s.f.). *¿Qué es un focus group y cómo realizarlo? + Ejemplos*. Appinio Blog. <https://www.appinio.com/es/blog/focus-group>
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos y sus estructuras* (1.ª ed.). Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Barry Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins.
- Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (2016). Liking, wanting, and the incentive-sensitization theory of addiction. *The American Psychologist*, 71(8), 670–679. <https://doi.org/10.1037/amp0000059>

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Granica.

Braidot, N. (2019). *Diccionario de neurociencias aplicadas a organizaciones y personas*. Granica.

CAF – Banco de Desarrollo de América Latina. (2021). *Economía y desarrollo digital en América Latina*. CAF.

Caras y Caretas. (2025, 24 de septiembre). *¿Cuándo comenzará a aplicarse el impuesto a Temu en Uruguay?* Carasycaretas.com.uy.

<https://www.carasycaretas.com.uy/politica/cuando-comenzara-aplicarse-el-impuesto-temu-uruguay-n77123>

Cedu, A. (2025, 11 de junio). *Uruguay está en el top 10 de países con mayor crecimiento en las ventas por eCommerce*. CEDU.

<https://www.cedu.org.uy/uruguay-esta-en-el-top-10-de-paises-con-mayor-crecimiento-en-las-ventas-por-ecommerce/>

CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *El ecosistema digital en América Latina: Avances y desafíos del comercio electrónico*. Naciones Unidas.

Claspo. (2024, 15 de enero). *Psychology of gamification in marketing*. Claspo.

<https://claspo.io/es/blog/psychology-of-gamification-in-marketing>

- Córdova, F. M., Cifuentes, F., Castro, C., & Hinostroza, C. (2022). Analysis of the purchasing decision-making process in e-commerce using SED Method from Neuromarketing. *Procedia Computer Science*, 214, 704–711. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.232>
- DF SUD. (2023). *Efecto Temu en Uruguay: experto asegura que el país no debe cerrarse a las plataformas de e-commerce que benefician al consumidor*. DF SUD.
- Díaz, L. M. (s.f.). *Neurocomunicación: De la publicidad a la comunicación*. L.M. Díaz. <https://www.lmdiaz.com/neurocomunicacion-de-la-publicidad-a-la-comunicacion/>
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Wiley.
- Dos Santos, L., & Valverde, R. (2025). *Conectando emociones: estrategias de neuromarketing en Disco Fresh Market* [Trabajo final de grado, Universidad de la República]. Repositorio Institucional.
- Elahi, H., Wang, G., & Li, X. (2017). Smartphone bloatware: An overlooked privacy problem. En *Security, Privacy, and Anonymity in Computation, Communication, and Storage* (pp. 169–185). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72395-2_11
- El País. (2024, 26 de diciembre). *El “explosivo” aumento y el récord histórico que generó Temu en Uruguay durante el año 2024*. El País Uruguay. <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/el-explosivo-aumento-y-el-record-historico-que-genero-temu-en-uruguay-durante-el-ano-2024>

Evox. (2023, 10 de mayo). *Qué es el neuromarketing y cómo lo utilizan las marcas para vender más*. Evox. <https://www.evov.com.uy/que-es-el-neuromarketing>

Fogg Behavior Model - the Decision Lab. (s. f.). The Decision Lab.

<https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/fogg-behavior-model>

Francisco Rubio. (2023, 5 de septiembre). *Gamificación en marketing: convirtiendo clientes en jugadores*. FranciscoRubio.es.

<https://www.franciscorubio.es/gamificacion-en-marketing-convirtiendo-clientes-en-jugadores>

García Canclini, N. (2004). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

González Castañeda, N. A. (2018). *Planeación estratégica con principios del neuromarketing para crear enlaces entre la compañía y los clientes para el caso de Casa 1537* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

Grandes Pymes. (2022, 2 de mayo). *Neuromarketing: Así reacciona nuestro cerebro frente a las ofertas*. Grandes Pymes.

<https://www.grandespymes.com.ar/2022/05/02/neuromarketing-asi-reacciona-nuestro-cerebro-frente-a-las-ofertas>

Grupo Radar. (2024). *El perfil del internauta uruguayo 2024*.

<https://www.gruporadar.com.uy/el-perfil-del-internauta-uruguayo-2024/>

Gulf News. (2023, 21 de febrero). *Deadly scroll without end: How infinite scroll hacks your brain and why it is bad for you*. Gulf News.

<https://gulfnews.com/special-reports/deadly-scroll-without-end-how-infinite-scroll-hacks-your-brain-and-why-it-is-bad-for-you-1.1676965239566>

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55–60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)

Harold Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.

Infobae. (2025, 13 de octubre). *Uruguay: el gobierno reunió los votos en el Parlamento para aprobar impuestos a las compras por Temu*. Infobae.

InformaBTL. (2019, 14 de agosto). *Neuromarketing: ¿Por qué un consumidor no ignora las promociones?* InformaBTL.

<https://www.informabtl.com/neuromarketing-por-que-un-consumidor-no-ignora-las-promociones>

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *2.1.8 - Porcentaje de hogares con elementos de confort, por censos, según categorías*.

<https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/comunicacion/publicaciones/anuario-estadistico-nacional-2024-volumen-n-101/21-informacion-censal-6>

International Journal of Scientific World. (2025). Gamification in digital marketing and e-commerce: A literature review. *Science Publications*.

<https://sciencepubco.com/index.php/IJSW/article/view/33156>

- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Grupo Planeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- Lee, N., Broderick, L., & Chamberlain, L. (2007). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Leon Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama.
- López, A. (2022). Investigación cualitativa: Grupos focales y su aplicación en las ciencias sociales. *Cuadernos de Sociología*, 2(4), 66–84.
<https://doi.org/10.54549/cs.2022.2.4.4539>
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. [Editorial pendiente].
- Marketingino. (2024). *Temu's Marketing Strategy: How an E-Commerce Newcomer is Shaking Up the Market*.
<https://marketingino.com/temus-marketing-strategy-how-an-e-commerce-newcomer-is-shaking-up-the-market/>
- Mendoza Morales, A., Garcia, F., & Mercado, N. (2020). *El neuromarketing visual, auditivo y kinestésico como factor de análisis en la preferencia de los servicios privados*. Educación Superior de CEUTEC.

Montevideo Portal. (2024). *“La competencia no es justa”: “efecto Temu” sigue inquietando a comerciantes y empresarios*. Montevideo Portal.

Piqueras, Á. (2019, 16 de enero). *Estas son las hormonas que convierten una compra en una necesidad (sin serlo)*. As.com.

https://as.com/deporteyvida/2019/01/16/portada/1547637503_985445.html

Psychology Today. (2024, 18 de abril). *How Temu uses psychological hacks to encourage overspending*. Psychology Today.

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-social-consumer/202404/how-temu-uses-psychological-hacks-to-encourage-overspending>

Reikin, V. S., Voitovych, S. Ya., Danyliuk, T. I., Dedeliuk, K. Yu., & Lorvi, I. F. (2021). El neuromarketing como área interdisciplinar: Análisis teórico y metodológico. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(6).

Rinaldo, D. (2024, October 24). *Looking beyond TikTok: The risks of Temu*. Center for Strategic and International Studies.

<https://www.csis.org/analysis/looking-beyond-tiktok-risks-temu>

Sandoval, A. V., Castejón, P. J. M., & Castillo, L. C. Z. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista FCE*, 31(2).

<https://www.redalyc.org/journal/909/90978510002>

Schacter, D. L. (2001). *The seven sins of memory: how the mind forgets and remembers*.

Houghton Mifflin Company.

Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Perennial.

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.

Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, *211*(4481), 453–458.

UDAX. (2023, 11 de agosto). *Revolucionando las ventas con la gamificación en marketing*.

Universidad de Xalapa.

<https://udax.edu.mx/experiencia/marketing-y-ventas/revolucionando-las-ventas-con-la-gamificacion-en-marketing>

u/two2ducks. (2025, 6 de marzo). Temu installed itself on my phone [Publicación]. Reddit.

https://www.reddit.com/r/techsupport/comments/1j4qkos/temu_installed_itself_on_my_phone/

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of*

Marketing Research, *4*, 123–147. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2008\)0000004008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)0000004008)

Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social commerce: The role of gamification in consumer engagement.

Journal of Retailing and Consumer Services, *40*, 70–81.

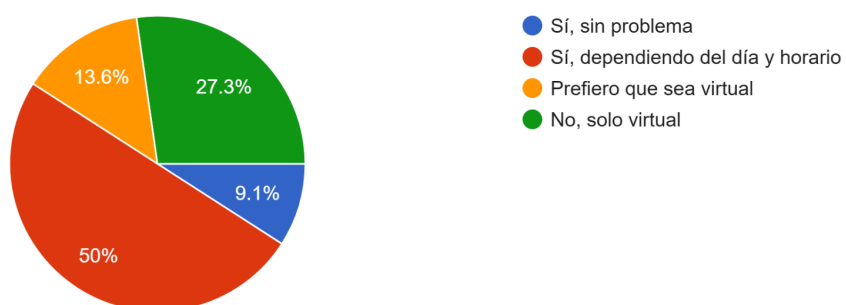
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.006>

ANEXO

1. Encuesta para conocer al público interesado en participar del focus group

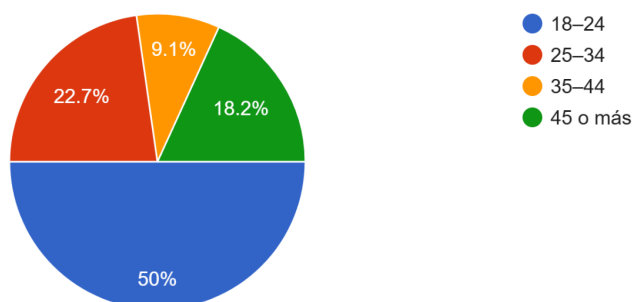
0. ¿Podrías participar de un focus group presencial?

22 respuestas



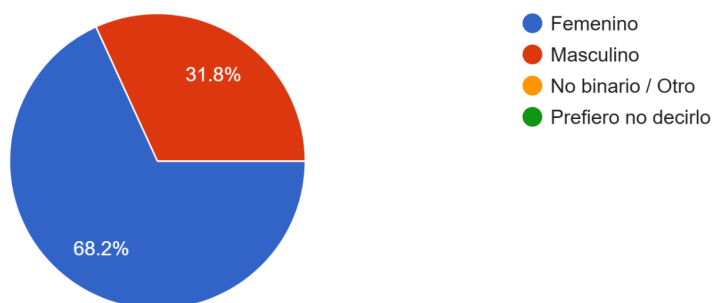
2. ¿Qué edad tenés?

22 respuestas



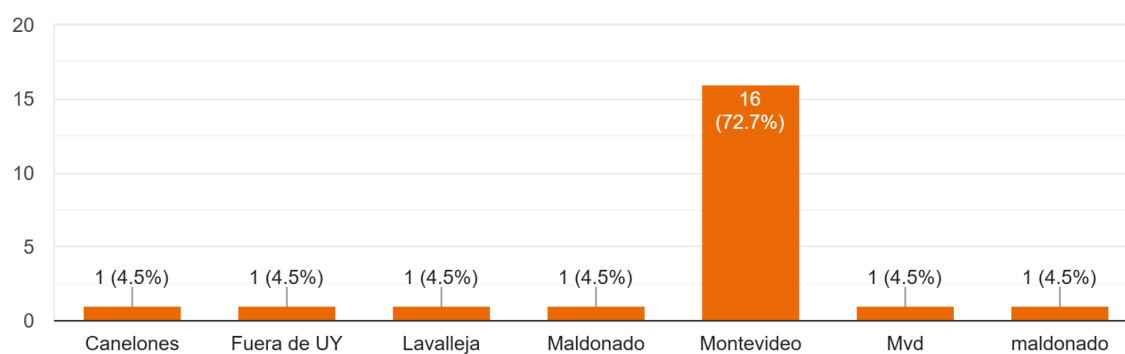
3. Género

22 respuestas



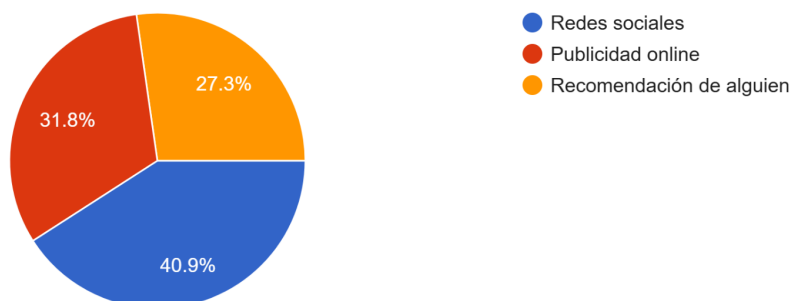
4. ¿En qué ciudad o departamento vivís?

22 respuestas



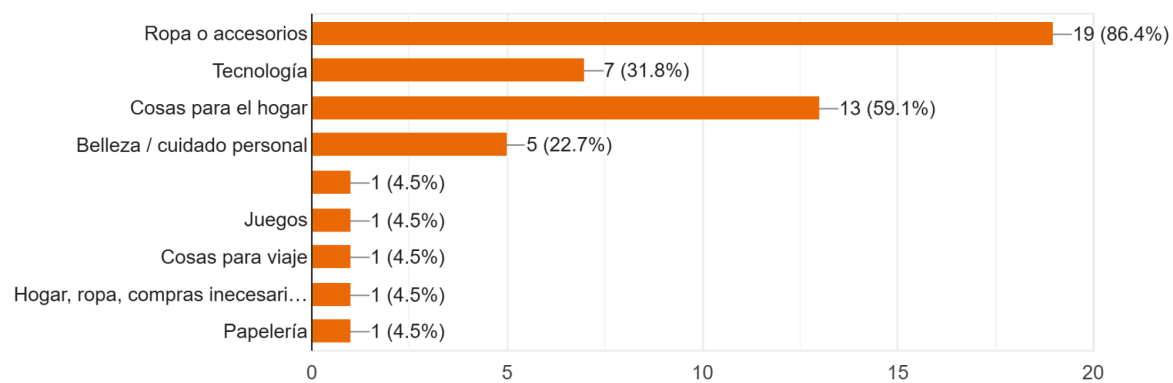
6. ¿Cómo conociste a Temu?

22 respuestas



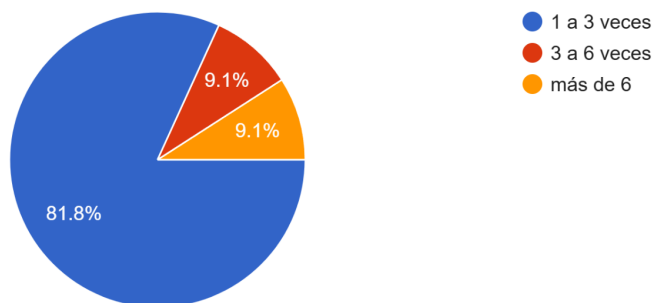
7. ¿Qué tipo de productos mirás o comprás en Temu? (Podés marcar más de uno)

22 respuestas



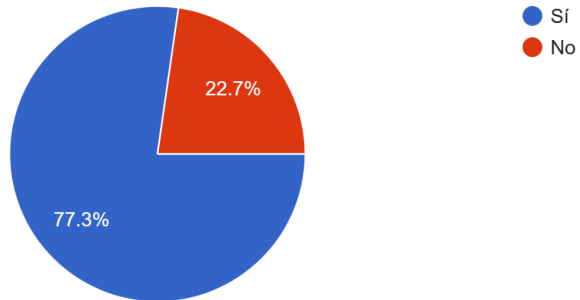
8. ¿Cuántas veces has comprado en Temu?

22 respuestas

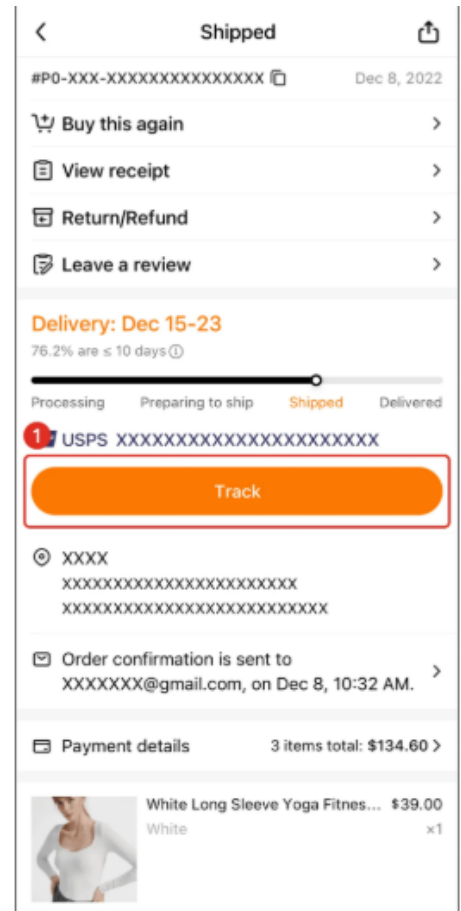
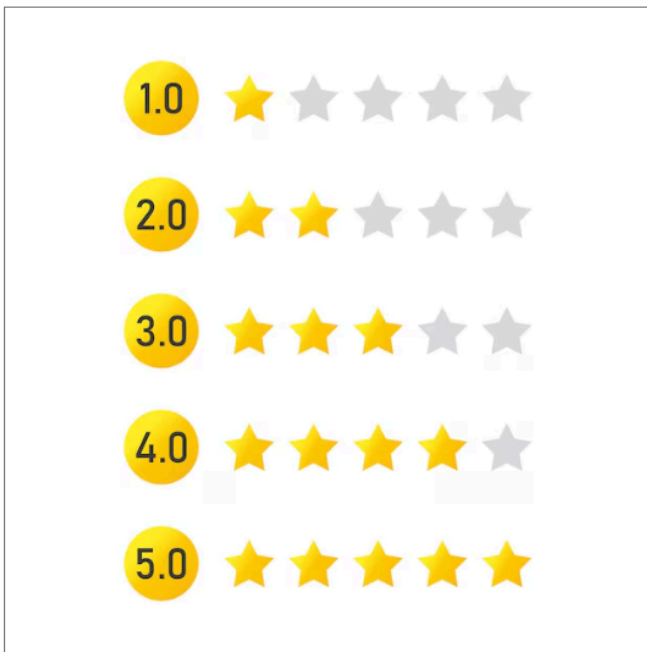


9. ¿Te gustaría participar en un focus group para charlar junto a otros sobre tu experiencia con Temu?

22 respuestas



2. Imágenes que se mostraron durante el Focus Group de apoyo a la investigación





3. Transcripción del Focus group

Introducciones:

00:00:11,160 --> 00:00:13,240 [speaker_0]

Si quieren arranco para romper un poco el hielo.

00:00:13,480 --> 00:00:13,800 [MODERADOR]

Dale.

00:00:14,480 --> 00:00:28,980 [speaker_0]

Eh, me llamo Nicole, tengo veintiuno. Eeeh, estoy recibida y trabajo en una agencia de marketing y comunicación. Y nada, me recibí de eso en diciembre. No sé si hay algún dato más que sume.

00:00:29,660 --> 00:00:30,500 [speaker_2]

Buenísimo.

00:00:31,360 --> 00:00:33,800 [MODERADOR]

Perfecto. Bueno, muchas gracias.

00:00:35,280 --> 00:00:36,360 [speaker_3]

Bueno, sigo yo si quieren.

00:00:36,970 --> 00:00:36,970 [MODERADOR]

Dale.

00:00:37,020 --> 00:00:44,140 [speaker_3]

Eh, mi nombre es Julieta, tengo veinte años y estoy empezando mi tercer año en la Licenciatura en Comunicación.

00:00:46,440 --> 00:00:49,700 [speaker_0]

Colegas. [risas]

00:00:49,780 --> 00:00:50,680 [speaker_2]

Bien ahí.

00:00:50,700 --> 00:00:51,460 [MODERADOR]

Muchas gracias, Juli.

00:01:11,940 --> 00:01:21,820 [speaker_4]

Eh, bueno, me llamo Juan Manuel. Eh, estudio también Licenciatura en Comunicación y estoy en, también en la tesis, en el tema trabajo grado, así que también un poco para ayudar.

00:01:22,480 --> 00:01:23,200 [speaker_0]

Muchas gracias.

00:01:23,260 --> 00:01:24,479 [speaker_2]

Genial, buenísimo.

00:01:27,860 --> 00:01:29,380 [speaker_5]

Eh, ah, sigo yo si quieren.

00:01:29,980 --> 00:01:30,380 [speaker_0]

Bien.

00:01:31,270 --> 00:01:43,920 [speaker_5]

Eh, bueno, yo me llamo Tomás, tengo veinte años. Eh, actualmente estoy-- trabajo en cocina, me recibí el año pasado y ahora estoy trabajando en cocina y nada más.

00:01:45,100 --> 00:01:45,680 [speaker_2]

Buenísimo.

00:01:45,940 --> 00:01:49,660 [MODERADOR]

Muchísimas gracias, Tomi. Bien, vamos.

00:01:49,800 --> 00:02:03,960 [speaker_6]

Bueno, si quieren sigo. Eh, yo soy Pía, mucho gusto. Em, tengo veinticinco años, me recibí de arquitecta en 2023 y estoy trabajando, bueno, como arquitecta en un estudio.

00:02:06,100 --> 00:02:07,220 [speaker_2]

Qué bueno, demás.

00:02:07,840 --> 00:02:11,200 [MODERADOR]

Muchas gracias. No sé quién más está faltando, presentarse.

00:02:13,440 --> 00:02:22,440 [speaker_7]

Yo. Mi nombre es Claudia. Bueno, les triplico la edad, tengo sesenta y dos años, eh, y trabajo en un banco.

00:02:23,840 --> 00:02:24,260 [MODERADOR]

Perfecto.

00:02:24,360 --> 00:02:25,800 [speaker_7]

Un gusto a todos.

00:02:26,240 --> 00:02:27,480 [speaker_2]

Un gusto, Claudia.

00:02:29,660 --> 00:02:29,670 [MODERADOR]

Un gusto.

00:02:29,700 --> 00:02:53,060 [speaker_6]

Muy bien. Antes de empezar queríamos comentarles que el focus, la idea principal es que ustedes se explayan abiertamente. No hay ni respuestas correctas ni incorrectas, eh, que traten como de sacarse toda presión que tengan para responder. Esto no va a llegar a Temu, así que pueden hablar libremente.

00:02:53,880 --> 00:02:54,480 [MODERADOR]

Menos mal.

00:02:55,920 --> 00:03:03,060 [speaker_6]

Y obviamente es con fines académicos, eh, así que bueno, nos van a estar ayudando mucho con nuestra recibida.

Bueno, capaz que presentarnos nosotros, ¿no? Está suponiendo que ya nos conocen, pero...

00:03:43,290 --> 00:03:43,940 [speaker_0]

Capaz que sí.

00:03:43,950 --> 00:03:46,740 [speaker_2]

Sería, ¿no? Tipo... Bueno, ¿quién empieza?

00:03:47,220 --> 00:03:48,080 [speaker_0]

Si quieres empezás vos.

00:03:49,240 --> 00:04:01,760 [speaker_2]

Bueno, de ustedes ninguno me conoce porque no los traje yo. Así que bueno, me llamo Dani, tengo veintiséis y estoy estudiando la carrera en Comunicación hace demasiado tiempo y ahora con este grupito para recibirnos con Temu. Así que bueno, acá andamos.

00:04:06,240 --> 00:04:37,040 [speaker_6]

Eh, bueno, sigo yo. [risas] Eh, yo soy Isabelina, también, eh, estoy estudiando Comunicación recientemente. Tengo veintidós y, y bueno, con Cata estamos cursando la carrera hace mucho tiempo. Mucho no, en realidad hace cuatro años, pero desde el principio que estamos ahí, eh, juntitas y bueno, y ojalá que, que podamos sacarlo, sacarlo lindo y, y muy bien, porque sería un buen broche de oro para nuestra carrera.

00:04:37,080 --> 00:04:50,680 [speaker_3]

Y bueno, yo soy Catalina, de la que estaba hablando Isa, y, [risas] y tengo veintidós. Y sí,

venimos muy juntas desde primero haciendo la carrera. Ahí se unió Eugenia.

00:05:07,240 --> 00:05:09,360 [speaker_2]

Bienvenida. Gracias por venir.

00:05:09,540 --> 00:05:16,180 [MODERADOR]

Sí, bien. Bueno, ya que estás, si querés presentate brevemente.

00:05:17,560 --> 00:05:44,520 [speaker_0]

Eh, bueno, mi nombre es Eugenia. Eh, tengo veintitrés años. Eh, actualmente estoy por empezar la, la carrera en la Facultad de Derecho, la carrera de Abogacía. Yo anteriormente estudiaba en la FIC, hice dos años ahí, eh, y bueno, después por motivos de, de gusto personal decidí dejar la carrera y, y bueno, ahora voy a intentar con la de Derecho a ver si me apasiona más el tema de la carrera esa.

00:05:46,020 --> 00:05:46,500 [speaker_2]

Qué bueno.

00:05:47,280 --> 00:05:52,020 [MODERADOR]

Perfecto. Muchísimas gracias. Eh, bueno, nos estamos presentando nosotros, ¿no?

00:05:52,680 --> 00:05:53,480 [speaker_6]

Te toca a ti.

00:05:53,520 --> 00:06:21,094 [MODERADOR]

Bueno, yo soy Augusto, eh, tengo veinticuatro años. Eh, no empecé con ellas, ellas como que me adoptaron a mí en el seminario, porque yo quedé solo sin mi compañero. Eh, cayó el soldado por unas materias pendientes que tenía, que resulta no se había dado cuenta, así que quedé solo. Y bueno, eh, por suerte encontré el grupo y bueno, acá estamos.

00:06:27,784 --> 00:06:39,004 [MODERADOR]

Podemos ir arrancando [tose] . No sé si Isa querías, eh, introducir algo más o simplemente arrancamos con las preguntas.

00:06:39,124 --> 00:06:39,854 [speaker_8]

Algo como la metodología.

00:06:39,884 --> 00:06:44,064 [speaker_6]

Si quieren, sí, capaz comento un poco de nuevo cómo es el foco group.

00:06:44,884 --> 00:06:44,894 [MODERADOR]

Dale.

00:06:44,984 --> 00:06:56,614 [speaker_6]

Eh, la idea sería, eh, que hablen libremente, o sea, lo más abiertos que puedan posible, que se sientan cómodos, que esto no va a llegar a ningún lado, es únicamente para

00:06:57,064 --> 00:06:58,224 [MODERADOR]

Ni siquiera grabados.

00:06:58,244 --> 00:07:37,984 [speaker_6]

[ríe] Ni su imagen ni su voz, es únicamente como sus testimonios para, para ver un poco también cómo podemos usarlo en nuestro trabajo. Y bueno, y no hay respuestas correctas ni respuestas incorrectas. Y bueno, y la idea es que ustedes también puedan interactuar entre ustedes. Eh, no necesariamente nosotros vamos a estar activamente hablando en la conversación. Eh, sí va a estar Augusto, eh, como presentando las preguntas y un poco interactuando con ustedes, pero la idea es que, que sea como su espacio para hablar de, de bueno, de Temu y de su experiencia en general con plataformas digitales. Eh, así que siéntanse cómodos [ríe] .

00:07:38,164 --> 00:08:17,424 [MODERADOR]

Perfecto. Cuanto más se explayen, mejor para nosotros, así que, eh, siéntanse libres de hacerlo. Y bueno, no va a durar mucho esto, no, no va a durar mucho más de, de cuarenta minutos, eh, sacando el tiempo que ya llevamos. Eh, así que bueno, eh, si quieren, si les parece bien, arrancamos. No sé qué les parece. ¿Sí? Bien. Bueno, primero creo que lo más importante es saber cómo, cómo llegó cada uno a Temu, por ejemplo. Cómo llegaron a la plataforma, cómo la conocieron. Eh, no sé quién quiere empezar [carraspea] . Ahí, Juan.

00:08:19,604 --> 00:08:21,824 [speaker_9]

Eh, yo, arranco yo.

00:08:21,924 --> 00:08:22,963 [MODERADOR]

Sí, dale, sí, claro.

00:08:23,084 --> 00:08:37,604 [speaker_9]

Eh, nada, la conocí por, por el boca a boca, ¿viste? Cuando te dicen: "Ah, mirá, está esta tienda nueva", que... Me acuerdo que me habían dicho que era una tienda que vendía tipo artículos, lo que hace, que es vender artículos más baratos.

00:08:37,644 --> 00:08:37,864 [MODERADOR]

Sí, sí.

00:08:37,884 --> 00:09:05,884 [speaker_9]

Que acá te salen más caros. Y claro, y uno lo-- tipo a primera vista me lo habían dicho y yo quedé tipo: "¿En serio? Para mí no, para mí tranqui". O sea, porque la primera impresión que me daba era esa. Porque aparte, algo que sí pasaba era que, ponele, en mi caso me decían de lo de Temu, pero no tenía a nadie con, con una experiencia previa de ya haber comprado. Entonces, tipo, me decían: "Sí, hay que comprar en Temu porque está bueno, porque es más barato, porque...". Sí, pero, y no tengo a nadie, ¿quién compró?

00:09:06,344 --> 00:09:06,534 [MODERADOR]

Exacto.

00:09:07,044 --> 00:09:16,364 [speaker_9]

De mi círculo yo que sé quién es. Porque claro, lo ves, lo ves en las redes sociales, lo ves en que el amigo de un conocido, el conocido del conocido compró, pero yo qué sé quién es. Eso.

00:09:16,384 --> 00:09:17,384 [MODERADOR]

Sí, totalmente.

00:09:17,424 --> 00:09:28,264 [speaker_9]

Y entonces, eh, al principio como que la re dudé, hasta que de a poco como que, por ejemplo, mi madre tiene compañeras del laburo que han comprado cosas, por ejemplo, y eso ya es como más, un poquito más cerca.

00:09:28,724 --> 00:09:28,984 [MODERADOR]

Claro.

00:09:29,024 --> 00:09:35,964 [speaker_9]

Entonces, ahí como que me convencí un poco más. Dije: "Bueno, ta, compraré una de esas, no es, no es falso, no me van a robar la tarjeta si la pongo".

00:09:36,464 --> 00:09:36,724 [MODERADOR]

Claro.

00:09:37,124 --> 00:09:50,964 [speaker_9]

Me acuerdo que al principio puse la Prex porque me daba cagazo, tipo me, me ponía plata en la Prex y la Itaú, no la que es donde tipo tengo todo, tipo no la ponía por, por las dudas. Entonces, compraba desde ahí para que no pase nada, hasta que me di cuenta que era seguro.

00:09:51,544 --> 00:09:51,664 [MODERADOR]

Claro.

00:09:52,004 --> 00:09:55,024 [speaker_9]

Ponele, no sé. Hasta ahora he hecho compras y no ha pasado nada, pero...

00:09:55,104 --> 00:09:56,784 [MODERADOR]

Sí, no, no. Bueno [ríen] .

00:09:57,264 --> 00:10:03,884 [speaker_9]

Esperemos que no. Pero, pero eso fue desde al principio, como que me fui acercando con timidez, tipo con cagazo, tá, básicamente.

00:10:04,024 --> 00:10:04,744 [MODERADOR]

Mejor, mejor.

00:10:05,124 --> 00:10:05,204 [speaker_9]

Sí.

00:10:05,384 --> 00:10:05,824 [MODERADOR]

Mejor ser-

00:10:05,884 --> 00:10:17,084 [speaker_9]

Sí, obvio. Obvio, más hoy por hoy con todas las cosas que hay. Eh, y ta, mi primer acercamiento fue ese, fue muy leve al principio, hasta que en un momento... Sí, me solté en un momento y dije: "Ta, si todos compran y a todos les llega".

00:10:17,684 --> 00:10:19,224 [MODERADOR]

Claro, es bueno confiar, ¿no?

00:10:19,604 --> 00:10:29,024 [speaker_9]

Sí, claro. Y, y ta, y la primera compra me salió, me salió bien y ta, y ahí ya... Aparte ya es como un re tema, tipo todo el mundo sabe, todo el mundo compra.

00:10:29,034 --> 00:10:30,144 [MODERADOR]

Que ya hoy por hoy, claro.

00:10:30,464 --> 00:10:30,644 [speaker_9]

Sí.

00:10:30,684 --> 00:10:54,824 [MODERADOR]

Pero bueno, justamente esto del inicio, eh, que después va a entrar el tema un poco esto de la confianza, eh, más en las plataformas digitales, por más que hoy, hoy por hoy estamos totalmente digitalizados y demás, eh, bueno, cuando llegó pasaba esto, que por qué dudás de ser confiable o no, o, o si realmente llegan las cosas, porque al vivir tan lejos y demás, es normal, yo creo la mayoría

00:10:55,104 --> 00:11:02,804 [speaker_9]

Además, uno está acostumbrado a las, a las Tienda Mia, eh, eh, Ali Express, todas que son todas de Estados Unidos. Entonces, te cae algo que es de China y vos decís

00:11:02,844 --> 00:11:03,924 [MODERADOR]

Y ya quieras o no, si...

00:11:04,024 --> 00:11:11,304 [speaker_9]

Claro, tipo están metiéndose para iniciar la guerra, no sé, alguna cosa de esas [risas] media pirada del gobierno. Yo lo primero pensé: "¿En qué momento empezaron a enviar cosas?".

00:11:12,164 --> 00:11:24,444 [MODERADOR]

Sí, claro. Es que hoy por hoy pasa de todo. Bueno, ¿y los demás qué opinan? ¿Qué, qué opinan al respecto? ¿Cómo, cómo llegaron a Temu? No sé, cualquiera. ¿Tomi?

00:11:26,144 --> 00:12:10,824 [speaker_10]

Buenas. Eh, bueno, yo, eh, llegué más que nada a Temu por temas de anuncios, ya que, eh,

Temu hizo como mucha publicidad, empezó, salió como de la nada y aparecía en todos lados, eh, mismo en TikTok, Instagram, en todos lados. Empecé a ver muchísimos anuncios y después fue, como decía Juan, del boca a boca. Yo vi algunos anuncios y empecé a escuchar gente que hablaba acerca de esta plataforma, pero no me generaba confianza. Los anuncios te, te decían de, no sé, te conseguías una bici por cero pesos o cosas así, u ofertas que son impensables. Y... y bueno, nada, así más que nada la conocí. Después está eso de a ver quién compra, porque claro, ese animás, nadie se anima a ser el primero en comprar

00:12:11,584 --> 00:12:16,684 [speaker_8]

Eh, porque básicamente todo cosas de China y con esos precios parecía irreal.

00:12:17,804 --> 00:12:21,424 [MODERADOR]

Claro, entiendo, sí. Claudia, por ejemplo.

00:12:24,864 --> 00:13:34,724 [speaker_11]

Bueno. [tecleo] Hola. Eh, lo conocí de boca a boca. Eh, también me pasó un poco como Juan Manuel, me daba un poco de temor de iniciar y todo lo demás. O sea, escuché muchas opiniones previas, eh, antes de, de comprar, eh, miraba muchas veces, me llamó mucho la atención y me molestaba esa ruleta, esa adicción que generaba. Eso mmm me molestaba, decía: «Pa, [risas] esto es cualquier cosa». Este, y bueno, hasta que finalmente decidí probar y bueno, y compré. La calidad no me decía nada con la foto. No era lo mismo en algunas cosas, este, pero bueno, algunas cosas estaban buenas y valió la pena probar. Em, así que bueno, en cuanto a las tarjetas y en cuanto al tema de, de miedos y eso, una de las cosas que se puede hacer es tener las tarjetas bloqueadas y desbloquearlas a la hora de, de comprar.

00:13:35,404 --> 00:13:36,384 [MODERADOR]

Y Claudia, por ejemplo

00:13:36,414 --> 00:13:37,424 [speaker_11]

Y ese es un buen dato.

00:13:38,524 --> 00:13:44,864 [MODERADOR]

Por ejemplo, ¿fue la primera plataforma digital que usaste vos? ¿O ya habías usado alguna otra antes?

00:13:45,544 --> 00:13:55,904 [speaker_11]

No, eh, bueno, eh... Eh, hoteles, eh, reservas, qué sé yo. Sí.

00:13:56,684 --> 00:13:57,104 [MODERADOR]

Claro.

00:13:57,644 --> 00:14:05,084 [speaker_11]

En alguna tienda en el Uruguay, eh, pero nada más. No mucho, no suelo comprar mucho en, eh, por internet.

00:14:05,784 --> 00:14:10,624 [MODERADOR]

Bien. Euge, por ejemplo, eh, ¿cómo llegaste a Temu?

00:14:12,124 --> 00:15:13,004 [speaker_0]

En sí, yo en realidad fue más que nada por también las publicidades, las redes sociales, que hubo un momento en el que estallaron todas las publicidades que me salían, sobre todo, eh, vídeos en TikTok, que me salían también de tiktokers que hacían haul de todas las cosas que se compraron en Temu y demás. Y además de, o sea, del temor de lo económico, de, de la plata, de que no te vayan a estafar o lo que sea con las tarjetas, también como que hubo un momento en el que, eh, dudé de, de, como decía Claudia, de la calidad de, de los productos, ¿no? Porque vos decís: «Bueno, ¿realmente vale la pena comprarlo a este precio por la calidad que me llega?». Eh, son cosas que además de, de, del tema de estafas y demás, es otra cosa

que, que me planteé también en un momento de decir: «Bueno, ¿realmente vale la pena por la calidad que me llega?». Pero más que nada, eh, llegué por, por sí, por, por las redes sociales y después en el trabajo una compañera se hizo un pedido, después la otra y, y bueno, fuimos cayendo como en cadena todos. [risas]

00:15:13,014 --> 00:15:13,064 [MODERADOR]

Claro.

00:15:13,104 --> 00:15:15,204 [speaker_0]

Pero más que nada eso.

00:15:15,344 --> 00:15:19,464 [MODERADOR]

Fue la... ¿Vos ya habías comprado en otras plataformas digitales, por ejemplo, similares?

00:15:20,044 --> 00:15:26,744 [speaker_0]

No, no, no, no. Yo ni, ni AliExpress ni, ni nada de eso. Nunca, nunca había probado nada de eso tampoco.

00:15:27,764 --> 00:15:33,164 [MODERADOR]

Bien. Julieta, por ejemplo, ¿vos ya habías utilizado otra plataforma?

00:15:33,904 --> 00:16:50,664 [speaker_12]

Sí, había usado Tienda Mía, eh, creo que era la única que había usado, tipo así como del exterior, digamos. Y, y porque me dio como más confianza, que siento que son aplicaciones que tienen como más renombre. Y lo que me pasó con Temu, que siento que fue como todo muy de la nada, que fue tipo un boom muy grande y encima eso que decían ellos, el hecho de que sea de China es como que te se-- entrás y te aparece esa ruleta, es como que no te genera mucha confianza, tipo la plataforma en sí cuando entrás. Y me acuerdo que la primera vez que la vi fue en un anuncio de Instagram y todavía no había visto en otro lado publicidad ni había escuchado a

nadie hablar. Y entré porque me llamó la atención, obviamente, los precios y el tipo de ropa, porque es cierto que a veces encontrás cosas que no ves en todos lados. Y entré a chusmear y después dije: «Pa, qué raro esto, no, no sé si confío mucho» y como que dejé por ahí y después fue que arranqué a verlo, como dijo Euge, en TikTok, eh, en el boca a boca. Tipo mucha gentele empezó a llamar la atención porque siento que fue como un bombardeo muy grande de publicidad en todas las plataformas, en Instagram, TikTok, por todos lados. Y, y bueno, ahí fue que gente empezó a comprar y creo que la primera que compró que conocí fue mamá y le llegó todo y fue como: «Guau, mirá». Y ahí, desconfiadamente, esperé a que más gente comprara y después hice el primer pedido.

00:16:52,324 --> 00:17:04,244 [MODERADOR]

Bien. Y a ustedes, por ejemplo, Nico-Nicole, Pía, ¿le, les pasó lo mismo, esto de al principio desconfiar o, o esto de la ruleta? Eh, ¿qué les pasó a ustedes en su experiencia personal, por ejemplo?

00:17:05,944 --> 00:17:30,964 [speaker_8]

Eh, yo había comprado en Shein, que creo que es bastante parecido a Temu, o sea, te da la misma desconfianza que te puede dar Temu. Entonces, por ese lado, como que en realidad no fue que, que tiré tanto con la desconfianza, fue más como: «Ah, si ya compré en Shein y ya nadie me estafó, me cagó, eh, creo que va a ser algo parecido». Y nada, eso también gente conocida había comprado, entonces me sumé, me sumé al barco.

00:17:32,064 --> 00:17:33,864 [MODERADOR]

Está bien. Muchas gracias.

00:17:35,444 --> 00:17:37,844 [speaker_13]

¿Se me escucha ahí, por las dudas?

00:17:37,904 --> 00:17:38,484 [MODERADOR]

Sí, se escucha.

00:17:38,604 --> 00:18:10,124 [speaker_13]

A mí sí, un poco de desconfianza me dio, em, principalmente, ta, cuando vi, por ejemplo, eh, que una amiga se había hecho tipo una compra bastante grande, tipo para, eh, un viaje, que yo también viajaba el año pasado, eh, y se compró pila de cosas y que tal, lo voy a hacer y me dio desconfianza. Pero ta, y antes, por ejemplo, había comprado lo más tipo por Tienda Mia, AliExpress compré una vez, pero no mucho más y ta.

00:18:12,104 --> 00:18:31,908 [MODERADOR]

Muchas gracias. Bueno, por ejemplo, [carraspeo] si vamos al caso, eh, ¿a ustedes les da más confianza, eh, sacando todo esto, les da más confianza comprar en plataformas, eh, nacionales que internacionales, por ejemplo, ya sea China o Estados Unidos, no importa? Eh, ¿qué les da más confianza a ustedes? Que sea una plataforma uruguaya, por ejemplo.

00:18:32,528 --> 00:18:38,648 [speaker_8]

Yo creo que el Mercado Libre, ponele, no falla. O sea, sabés que no te van a estafar. Si te estafan, vas dos cuadras y lo encontraste. Tipo

00:18:39,008 --> 00:18:39,018 [MODERADOR]

Sí.

00:18:39,018 --> 00:18:54,388 [speaker_8]

Para mí Mercado Libre no falla y le tenés mucho más confianza y capaz que lo conocés más. Son marcas-- al ser una página que también sube marcas, o sea, no es marca Mercado Libre, sino que marcas forman parte de la plataforma, también eso como que conocés mucho más de cerca, siento. No sé.

00:18:55,728 --> 00:18:57,417 [MODERADOR]

Bien. Los demás, ¿qué, qué les parece?

00:18:58,128 --> 00:18:59,728 [speaker_9]

A mí me da un poco lo mismo.

00:18:59,737 --> 00:18:59,908 [MODERADOR]

¿Sí?

00:18:59,928 --> 00:19:29,628 [speaker_9]

La verdad. O sea, siempre y cuando, como ya habían dicho, sea de renombre. Porque, porque ta, se conocen a muchas tiendas que son de, de, de afuera, que como son conocidas te dan muchísima más confianza y ta, y lo nacional sabés que es lo nacional, es lo de acá. O sea, es eso o comprar todas las tiendas de buen nombre. Entonces, como ya son conocidas, ya tienen más popularidad, ya se sabe que te-- las cosas te llegan, hay como esa garantía de que tenés las cosas a tiempo, todo, y te quedás con esas, o sea...

00:19:30,588 --> 00:19:30,867 [MODERADOR]

Claro.

00:19:30,928 --> 00:19:34,768 [speaker_9]

Ahora, si viene, por ejemplo, está Shein, que no me acordaba de esa tienda.

00:19:35,228 --> 00:19:35,528 [MODERADOR]

Sí.

00:19:35,828 --> 00:19:47,888 [speaker_9]

No me acordaba de Shein. Esa también. O bueno, mismo Temu, como estamos hablando ahora.

Como llega algo de la nada así, más contemporáneo, decís: «Ah, bueno». Y menos de la manera que, que vino, que fue de la nada, así como dijo.

00:19:49,328 --> 00:19:49,648 [MODERADOR]

Bien.

00:19:49,788 --> 00:19:51,528 [speaker_0]

Hay dos personas levantando la mano.

00:19:51,608 --> 00:19:52,588 [MODERADOR]

Dime.

00:19:52,668 --> 00:19:54,548 [speaker_0]

Tomás estaba primero y Nicole.

00:19:55,868 --> 00:19:55,878 [MODERADOR]

Bien.

00:19:55,968 --> 00:19:57,368 [speaker_0]

Así que... Tomás.

00:19:57,908 --> 00:20:52,328 [speaker_10]

Y, bien, yo por mi parte considero que me genera como un poco más de confianza comprar en lo nacional, ya sea Mercado Libre, eh, te asegura la devolución, eh, en caso que no te llegue el pedido o lo que sea, entonces ellos se encargan de toda esa parte y sabes que cuenta con el envío y, y muy confiable. Eh, a su vez también, no sé, cualquier página de Instagram o algo por el estilo me da como un poco más confianza. No porque lo de afuera no vaya a llegar, pero no sé, me da un poco de miedo también el tema de la aduana, de, de que pase la frontera, que te lo tranquen, porque tengo amigos que sí, a páginas que son muy conocidas, de igual manera te lo frenan en, en la frontera. Entonces te queda el pedido ahí trancado y... Porque si no tengo que... Pedidos y esas cosas, considero que por mi parte yo prefiero pedir acá, acá dentro de Uruguay.

00:20:53,528 --> 00:20:56,128 [MODERADOR]

Bien, perfecto. ¿A alguien más le pasó esto?

00:21:01,608 --> 00:21:34,288 [speaker_8]

Emm, perdón. Eh, me pasó lo mismo que, que, que dice Tomás. O sea, para mí, por más de que sea una marca conocida, si la estás trayendo de otro lado, yo empiezo... No es de confianza, pero es el miedo a que se tranque en algún momento, el no tener un número directo al que llamar o una oficina a la que ir, como que todo ese... Para mí es mucho más tranza el pedir afuera que, pudiendo comprarlo en Uruguay, lo compro mil veces acá, aunque sea algo un poco más caro, por tener esa comodidad de poder llamar y que-- saber que va a haber alguien y si no vas a la oficina o no sé, siento mucho más confianza en eso.

00:21:34,888 --> 00:21:42,308 [speaker_0]

Voy a, voy a pasar un avisito capaz. Siéntanse libres de empezar a hablar, no, no tienen por qué levantar la mano. Cuando vean que pueden...

00:21:42,368 --> 00:21:43,707 [MODERADOR]

Intervengan, sin problema.

00:21:53,168 --> 00:22:47,608 [speaker_0]

Yo, en realidad, lo que iba a decir, que siento que en realidad no sé si da más confianza o desconfianza que sea nacional o internacional. Yo creo que lo que da desconfianza es lo nuevo, porque si, por ejemplo, hubiese estado Temu y después salía Mercado Libre, ponele que Mercado Libre nunca lo hubiésemos sentido nombrar ni nada, también nos daría desconfianza Mercado Libre, porque yo creo que, que lo que da miedo y desconfianza es eso, probar algo nuevo, ver si a otra persona le funciona antes que a mí y demás. No sé si va tanto en si sea, eh, nacional o internacional. Igual también es verdad todo lo que dijeron, eh, Tomás y Nicole, el

tema de, bueno, de, de que pase o no la, la aduana y el tema de, de los contactos, que sea más directo acá dentro del país. Pero me parece que, que la desconfianza viene más por lo, por lo desconocido que por si es nacional o, o internacional, me parece a mí.

00:22:50,168 --> 00:23:53,408 [speaker_9]

Con lo que dice Euge, eh, estaba pensando recién, no sé si, si ya vieron que Mercado Libre ahora tiene como una, una parte nueva que es como Mercado Libre internacional, que vos pinchás ahí y la página se transforma tipo color rojo, como si fuera Temu, básicamente. Y es como una especie de Temu dos, tipo Mercado Libre quiere hacer un apartado parecido a Temu. Y me pasa algo parecido que cuando apareció Temu. Eso es lo más increíble, viniendo de Mercado Libre. Porque vos-- yo me meto ahí, yo me he metido ahí un par de veces y he visto los artículos que hay y me parece más malo que Temu por la me-- por la menor cantidad de variedad de productos, ¿se entiende a lo que voy? Por más que sea Mercado Libre, yo miro Mercado Libre, miro Temu y digo: «Ah, yo ya compré por Temu». Y tiene más variedad de cosas y está mucho mejor y todo, entonces compro por Temu. Cosa distinta que hace unos años, cuando recién llegaba y Mercado Libre no tenía esto nuevo, que es Mercado Libre internacional, creo que se llama. Está ahí, si lo abren aparece internacional, dice. Y, y es raro eso, es como, como que ahora es al revés, ¿se entiende?

00:23:56,468 --> 00:24:00,668 [MODERADOR]

Bien. Por ejemplo, si yo ahora les pregunto a ustedes, eh: ¿se consideran clientes de Temu?

00:24:03,908 --> 00:24:07,888 [speaker_9]

Si ya compraste, sí. Pero si sos-- si comprás todo el tiempo y vas a decir

00:24:07,928 --> 00:24:08,208 [MODERADOR]

Claro.

00:24:08,328 --> 00:24:09,208 [speaker_9]

Más que habitual.

00:24:09,908 --> 00:24:09,918 [MODERADOR]

Claro.

00:24:10,108 --> 00:24:15,368 [speaker_8]

O sea, yo compré una vez, pero no me considero una cliente de Temu. Tipo, ta, compré una vez, pero no.

00:24:16,576 --> 00:24:17,896 [speaker_11]

No soy cliente.

00:24:18,436 --> 00:24:49,456 [speaker_14]

Claro, a mí me pasa lo mismo. Compré una vez y, y sí, tengo la aplicación y entro dos por tres, pero no me considero como cliente de... O sea, no es como el primer lugar en el que planteo comprarme algo, digamos, que considero que eso sería ser cliente como un lugar. Por ejemplo, Mercado Libre sí me pasa. Si me mudo, si necesito algo, tipo como cosas puntuales, sí suelo como ir directo ahí, pero con Temu no me pasa. Es como que siento que Temu es más como un capricho, ¿viste? Como un lugar donde comprar así cosas por capricho que te van a salir un poco más barato, pero no, no como algo así que sea cliente.

00:24:50,906 --> 00:24:51,956 [MODERADOR]

¿Les pasa lo mismo a las demás?

00:24:52,636 --> 00:25:36,876 [speaker_13]

Claro, es tipo bien la típica bolucompra de que digo acumulo un montón, pero además decís: «Ta, voy a pagar un envío, me hago una compra de, no sé, por decirte algo, cuatro mil pesos o una compra más grande y me aprovecho y me compro varias cosas». Y ahí arrancás tipo a

sumar boludeces, tipo cosas que vos decís: «Esto no lo necesito, pero me vendría bien», tipo, porque es lindo, por ejemplo. Este, y otra cosa que igual capaz que ya es más un problema, de que me pasaba mucho también, como que estar sobreestimulada con la variedad de cosas que había, que a mí también llegaba un momento donde ya casi que ni, ni me interesaba comprarlo por la variedad de todo, porque es tipo, como que me gusta analizar bien todas las opciones que hay para después elegir la mejor. Entonces, en Temu me sentía tipo sobre abrumada con toda la cantidad de cosas que había.

00:25:38,416 --> 00:26:31,075 [speaker_14]

Claro, yo creo que, que es eso, que yo creo que si vos sos cliente de una plataforma o de un lugar, depende de cómo tengas el concepto de cliente, pero creo que es lo primero, o sea, la primera plataforma que pensás cuando necesitás algo importante, como dijo Juli, cuando te mudás o, o no sé, precisás algo para tu casa y bueno, ves, eh, lo primero que ves es Mercado Libre. Yo creo que Temu es más como secundario, eh, de cosas boludas que bueno, ta, ves, chusmeas. Encima es como una cosa que entrás y no podés salir, porque donde entrás a un producto te salen tres más y así estás como... Cuando querés acordar, estuviste dos horas en Temu viendo cosas que ni siquiera te compraste, pero estuviste ahí chusmeando nomás. Yo creo que es más de, de entretenimiento, que entrás a ver y bueno, ta, y si sale un pedido aprovechás un montón de cosas y terminás comprando cosas que ni necesitás.

00:26:32,256 --> 00:26:38,476 [MODERADOR]

Bueno, eh, respecto a esto, por ejemplo, ¿les parece algo realmente positivo que Temu tenga tanta variedad de productos?

00:26:40,536 --> 00:26:58,196 [speaker_10]

Yo considero que sí es algo positivo, porque es oferta y es algo que muchas tiendas no tienen.

Justamente, hay veces que vos querés mirar algo en Mercado Libre y no hay, entonces buscás como segunda opción, eh, Temu. Eh, tiene mucha variedad de cosas que otras tiendas no tienen.

00:26:59,136 --> 00:27:02,876 [MODERADOR]

Pía, que hiciste así con la cabeza, a ver la contraposición.

00:27:05,756 --> 00:27:39,036 [speaker_13]

Justo está haciendo mucho ruido lo mío. Em, de... [risas] Vamos a callar a ver si me escuchan bien. Eh, disculpenme. Eh, no, que me pasa mucho eso, tipo que para mí, al contrario de haber tanta oferta, no sabés cuál es el mejor o al haber tanta mi-- variedad de un solo producto, que en realidad varía, por ejemplo, no sé, una mochila, que tiene un cierre más, que tiene un cierre menos, que mejor calidad, que tiene menor calidad y no sabés cuál es la mejor de todas. Y para mí, tipo al haber tanta oferta, como que cuesta llegar como a la mejor opción.

00:27:39,996 --> 00:27:40,396 [MODERADOR]

Bien.

00:27:41,516 --> 00:28:19,896 [speaker_14]

Sí, a mí me pasa, a mí me pasa lo mismo. Siento que aparte de que es un poco agobiante, siento que por lo menos a mí me pasa dentro un poco de nuevo en el tema de la desconfianza, porque de repente estás scrolleando, buscando algo puntual o lo que sea, y te aparece tres veces el mismo producto por distinto vendedor con exactamente la misma foto a distintos precios. Entonces, es como que no, no, como que no se entiende si tienen diferencia, si no tiene diferencia. Aparte, como que a veces mucho no te explican qué es el producto, como que solo te encajan la foto y, y te pasa eso, como que no, no te podés decidir bien por cuál, porque no, no se entiende muy bien. Se genera como confusión en, en la diferencia de los productos.

00:28:21,296 --> 00:28:58,616 [speaker_11]

Yo una de las cosas que siento que se te meten en la cabeza. Eh, se dan cuenta de lo que te gusta, qué querés y ahí ta, ta, ta, te dan, te dan, te dan. Y si tú sos de cabeza medio eh, te creás la necesidad. Eh, son unos genios. No, pero no me gusta mucho [risas] en más medida y prefiero ir, como decía una de las chicas, a lo puntual. Te mudaste, precisás esto y vas a esto. Es como decir un día me voy al casino y destino es-es plata y en eso lo, lo, lo hago, pero nada más. Una cosa así.

00:29:00,456 --> 00:29:00,976 [MODERADOR]

Perfecto.

00:29:01,336 --> 00:29:01,936 [speaker_14]

Muy bueno.

00:29:25,296 --> 00:29:41,376 [MODERADOR]

Perfecto. Bien, ¿alguien más quería decir algo que le llama la atención?

00:29:44,276 --> 00:30:15,596 [speaker_10]

Sí, yo creo que es como el bombardeo como de información, ofertas y todo el tiempo que te están ofreciendo descuentos, eh, es como lo principal, ¿no? Tú entras y enseguida te están diciendo: «Mirá, tres objetos, comprá uno que tenés cien por ciento de descuento». Y son cosas que justamente son para engancharte y compres. Y te generan como una necesidad cuando realmente no la tienes. Tú entraste quizás por chusmear algo y terminás con que vas a comprar algo únicamente porque te van a regalar tres cosas.

00:30:17,266 --> 00:30:18,936 [MODERADOR]

¿Y en los demás?

00:30:22,632 --> 00:31:11,632 [speaker_15]

Sí, a mí me pasa que me molesta mucho todo eso. Es como que no sé, siento que es como entrar a un casino de productos, tipo es, es rarísimo y es como que... [chasquido] A veces siento que es muy engañoso también, porque te-- de repente te dicen que te van a regalar tanto o devolución o lo que sea y a mucha gente le pasa que claro, vos vas y lo hacés y resulta que es en cupones y eso que te van a dar es gastando a partir de tres mil pesos te dan, no sé, cien pesos. Y es como que siento que es como una publicidad engañosa constante y te-- como que resulta siendo re molesto, pero a su vez muchas veces te terminan enganchando con eso que decía Tomi recién. Entrás y te dicen: "Bueno, te regalo tres productos". Entonces te terminás armando un carrito que de repente capaz que ni lo comprás, porque de última te están dando tres regalos. Entonces siento que te enganchan mucho con eso.

00:31:12,192 --> 00:31:16,912 [MODERADOR]

Perfecto. ¿Los demás, por ejemplo, han interactuado con alguno de los juegos de que presenta la plataforma?

00:31:18,672 --> 00:31:19,132 [speaker_0]

No, yo no.

00:31:19,672 --> 00:31:26,272 [speaker_9]

Sí, pero he estado un viaje, no sé. No, no, no fui más allá de, de ninguno, porque tampoco, tampoco confío tanto.

00:31:26,992 --> 00:31:27,212 [MODERADOR]

Okey.

00:31:29,652 --> 00:31:30,792 [MODERADOR]

Medio como probar, decís tú.

00:31:31,992 --> 00:32:08,932 [speaker_9]

Claro, tipo no, no sé. Le he dado clic a algunas cosas, pero no me acuerdo porque como siempre lo saco, no me, no me interesa, eh, porque no confío tanto. Eh, me acuerdo que una vez probé y fui un poco más allá y me acuerdo que creo que me hizo un descuento, pero al final ese carrito me lo desarmó después. No sé, fue todo un quilombo y al final no me... Dije: "Ta, mejor hago una compra normal con las cosas que hay, con lo que hay, que ya sé que funciona, sé que sirve, no me voy a, a meter en eso, que parece una timba, porque como tiene la misma, el mismo diseño de un casino, como que te atrae más. Eh, y no, y prefiero comprar normal con, con lo que

00:32:08,952 --> 00:32:46,052 [speaker_0]

Es que yo creo que termina siendo contraproducente, porque si un cliente, si una persona entra buscando algo en particular y se ve como todo bombardeado por ese, por esos juegos, con esa, con esas ofertas, con, con todo eso, como que se termina saturando y dice: "Ta, ¿sabés qué? Dejá, no compro nada". O, eh, termina así diciendo: "Bueno, ta, nunca más acepto una oferta de esas, porque sé que, que, que no es nada o simplemente no es lo que, lo que parece". Pero siento que, que ya de entrada bombardear a la persona que entra a la plataforma con todo eso, ruleta, ese juego y esas ofertas, siento que termina siendo contraproducente a veces.

00:32:47,082 --> 00:33:32,992 [speaker_10]

A mí me ha pasado lo mismo también en este caso, ya que hay veces que entro a entrar simplemente ver alguna cosa o buscando algo puntual y termino que salgo de la aplicación a los cinco minutos porque estoy constantemente intentando cerrar esas ofertas que te hacen o te ne-- te obligan a jugar directamente la ruleta, tienes que tirarla como tres veces. Entonces ya llega un momento que te aburrís, si ni siquiera pudiste entrar a mirar algo porque ya te están haciendo ofertas y ya te llevan a elegirte tres regalos que son cosas que ni es lo que estás

buscando. Vos entras por una cosa y terminás, eh, en una página de todo ofertas y llegar a buscar lo que entraste inicialmente. Entonces llega un momento que ya es demasiado saturante el tema de las ofertas, verdad, y termina siendo, como decía Euge, contraproducente.

00:33:33,682 --> 00:33:37,292 [MODERADOR]

¿A alguien le parece lo contrario? ¿Alguien cree que es buena idea todo esto?

00:33:39,352 --> 00:34:00,132 [speaker_15]

O sea, es buena idea para ellos, [risas] en realidad. Porque para ellos creo que, o sea, desde el punto de vista de marketing te hablo yo, obviamente es consciente. Pero para mí, tipo, ellos dicen: "Bueno, una ruleta para enganchar más al, al comprador, para poder, este, efectivamente que compre más". Pero ta, eso.

00:34:02,432 --> 00:34:12,312 [MODERADOR]

Bien, perfecto. ¿Alguien más quiere decir algo respecto a los juegos? ¿Alguna experiencia con los juegos negativa, positiva? O si quieren seguimos.

00:34:12,352 --> 00:34:14,432 [speaker_15]

O sea, yo nunca los probé, la verdad.

00:34:15,132 --> 00:34:40,872 [speaker_15]

Eh, pero también pienso que si siguen ahí después de tanto tiempo, algo deben de funcionar. O sea, yo creo que no fue como que casualidad de que sigan y que todo el mundo piense que le molestan. Yo creo que algo, algo tienen, porque por algo siguen funcionando los juegos, la gente sigue tocándolos, y por más de que nosotros pensemos que a nosotros nos rompen un poco las bolas, algo genera, porque si no, siendo una empresa tan grande, algo hubiese hecho con eso, para, para mí, no sé.

00:34:41,972 --> 00:34:57,532 [speaker_0]

Y teniendo en consideración todos estos aportes en cuanto al juego, a la experiencia de compra, ¿cuánto-- del uno al cinco, ¿cuántas estrellas le darían a su experiencia como usuario en Temu? Desde el momento de la compra hasta que llega el producto.

00:34:59,552 --> 00:35:38,412 [speaker_15]

Yo creo que un sólido cinco. O sea, entré, encontré lo que quería, era re barato, compré, me avisó que estaba llegando, llegó en el tiempo, antes del tiempo que me dijo iba a llegar, era lo que esperaba. O sea, la verdad, no tuve ninguna complicación en ningún momento, ni desde el momento de forma de pago ni, eh... Ta, es verdad que como dijo creo en un principio, eh, Claudia, ta, tenés que ver las fotos también que hay en las reseñas. O sea, no podés confiar cien por ciento en la foto que sube mismo la Temu. Eh, pero creo que soluciona bastante y, y, y no te pone trabas ni en el método de pago ni, ni en la demora. Creo que en eso funciona bastante bien.

00:35:38,422 --> 00:35:38,892 [MODERADOR]

¿Los demás?

00:35:39,492 --> 00:36:44,623 [speaker_10]

Yo le, yo le daría un-- la verdad, ya que, o sea, está muy bien el hecho de que es fácil para pagar, todo el tema también de la franquicia, todo, y te hace un seguimiento, te va mostrando dónde va tu pedido, si ya llegó a tal punto, todo, está muy bien. Ahora, eh, quieras o no, es un poco engañoso, ya que estar tú pendiente a, a todas las estrellas, porque te pasan cosas y hasta me ha pasado algunas buscaba uno y después le llega la imagen, cuadro con el más esto, entonces esto... O sea, no podría darle un cinco, es que he pedido algunas cosas y no es de la calidad que quiero. Han venido manchadas o alguna cosa rota, pero puede bajar más de un cuatro ya que por eso ultra calidad y me ha llegado todo, todo a su tiempo cuando dice. Pero

bueno, considero que al menos la experiencia en YouTube no puede llegar a cinco por eso, por el tema de lo, de engañoso y alguna cosa así, o, eh, dañada o, o quitada.

00:36:45,424 --> 00:36:49,044 [MODERADOR]

Perfecto. Juli, Claudia, las demás, ¿qué les parece?

00:36:49,464 --> 00:37:51,704 [speaker_12]

Yo puntualmente con la experiencia de compra y demás creo que le daría tipo un tres, no, no más de tres. Eh, justamente por eso de que hice, que es comooo, pedís algo y de repente te llega algo nada que ver, más todo esto que veníamos hablando de la publicidad tipo tan invasiva que te hacen. Y a su vez siento que hay algo que ta, eso ya es como más personal, no tanto de la experiencia de compra, que siento que es como muy poco, una aplicación muy poco transparente, como que no sabes de dónde salen los productos, quién te los está vendiendo, eh, cómo se fabrican, quién los está haciendo. Entonces, eso siento que es como que siempre me siento un poco rara comprando ahí, porque es tipo: ¿por qué, por qué vale tan barato esto? Porque hay alguien que lo está haciendo, ellos están comprando los materiales. Entonces, como que esa parte de la conciencia no me hace como estar tranquila comprando ahí. Y, y bueno, también, ta, no es como de conocimiento de nadie que genera una competencia importante con todo lo que es el, los vendedores locales y ta, en cierto punto no es, no está tan bueno todo ese tipo de compras, personalmente, ¿no?

00:37:52,104 --> 00:37:55,364 [MODERADOR]

Perfecto. Eh, Claudia, ¿a vos te pasa lo mismo, por ejemplo, que Juli?

00:37:56,624 --> 00:40:15,604 [speaker_11]

Bueno, yo le daría un amplísimo cinco, sacando de lado la calidad. Digo, tienen una logística que es impecable. Es, para mí es excelente en cuanto a la logística o el seguimiento que ellos

tienen. Eh, te llegan las cosas en el momento que te dicen, te van diciendo, te da tranquilidad en el momento que tú pagas, que tú pones tu tarjeta, el seguimiento que está, que cuando salió de, de, del, del, del store, del, del hardware, que después que llega a la aduana, que, eh, que, el, el, hasta poco menos que faltó poner el trámite que estaban haciendo en la aduana aquí en Uruguay. [ríe] Este, y cuando llega a depósito y después cuando te llega a tu casa y en el horario. Eh, lo recibí muy bien, el packaging muy bien también. Em, no sé, digo, eh, a ver, convengamos, estaba comprando un par de zapatos por seiscientos pesos que en el Uruguay no existe. Me gustaron, dije: «Qué lindos, no me importa si están buenos o no, están relindos». Me van a durar cinco o seis meses, no sé más, pero digo, por esa plata me parecen perfectos. Eh, unas cosas de seda, que creí que eran seda, es un verdadero nailon. [ríe] Y bueno, ese tipo de cosas. Después, algunas otras cosas que estaban medio como que de lana, están buenas. Eh, no llegué a comprarme cosas para el hogar, pero eso me parecieron que estaban, que sí, que eso estaba bien. Este, y bueno, ya les digo, sacando eso, pero el tema de la calidad, que quizás no lo pueda percibir tanto desde una pantalla, este, como para decir, juzgar. Eh, en cuanto a los métodos que ellos tienen de venta, eh, me parece bien. Digo, que le lleguen o no a la gente, bueno, es un tema. Digo, si yo elijo dejarme engañar o dejarme tentar por eso, es un tema mío. Pero para ellos, a mí me parece que, que está muy bueno el tema. Ellos, ¿no? Y bueno, qué sé yo, prefiero sí también el tema de las compras en el Uruguay, porque por nuestro país y todo lo demás, por cuidar la industria nacional, pero ya ahí es entrar en otro tema. Este, y bueno, todos cuidamos el bolsillo en, en forma individual, con lo cual también está bueno. Pero bueno, esa es mi opinión.

00:40:16,364 --> 00:40:28,704 [MODERADOR]

Muchas gracias, Claudia. A los demás les pregunto, por ejemplo, eh, ¿compraron alguna vez

algo, originalmente algo que no estaban buscando y terminaron comprándolo, digamos, de manera, ponele que innecesaria, quizás?

00:40:29,244 --> 00:40:29,404 [speaker_10]

Sí.

00:40:29,733 --> 00:40:30,524 [MODERADOR]

¿Les pasó eso?

00:40:30,804 --> 00:40:36,923 [speaker_10]

Sí, sí. Todo lo que compré fue innecesario, porque no...

00:40:38,564 --> 00:40:38,664 [MODERADOR]

Okey.

00:40:39,124 --> 00:40:50,064 [speaker_10]

Poca cosa. Entré por mirar qué era, justamente. Me aparecieron mil cosas que me parecían buenas, vistas y, y salían diez pesos, no sé. Y bueno, la...

00:40:51,184 --> 00:40:51,424 [MODERADOR]

Juan.

00:40:52,544 --> 00:41:56,904 [speaker_9]

Yo he comprado... La última compra que hice, compré unos adornitos que son como unos gatitos hechos con impresora 3D, como unos-- blancos y negros son. Los compré porque dije: «Están tan lindos». Aparte a mi vieja le gustan los gatos, entonces le compré, los conseguí como un regalo, una pavada. Eh, tipo, pero en realidad no estaba scrolleando y se me surgió la idea por verlo y dije: «Ah, tal, voy a añadir al carrito, total también es barato todo, no me va a su-- no me va a hacer mucha diferencia». Eh, pero sí, me ha pasado de ponerle cruzar algo en el-- estoy scrolleando ahí, miro y digo: «Pa, bueno, lo pu-- lo pongo en el carro, no lo necesito

para nada, simplemente porque lo quiero, lo veo y quiero tenerlo». Lo agrego y al tiempo miro el precio del carrito y digo: «Pa, capaz que me fui un poco al carajo». Y ahí empiezo a sacar cosas y ahí me di cuenta de toda la cantidad de pavadas que puse que no necesito y las agregué porque las vi en el momento y me llamaron la atención. Eh, mirá, esto que tengo puesto parece que está armado, pero en realidad me lo puse recién porque llegué a casa. Esto me lo compré por Temu, sin ir más lejos. Y la imagen era tipo tremendo coso y me llamó la atención, no lo necesitaba y lo compré. Te juro que es de Temu. Si querés muestro el carrito de compra. Tengo la, la evidencia. Este, y sí.

00:41:57,684 --> 00:42:12,684 [MODERADOR]

Muchas gracias, Juan. Bueno, al contrario, ¿cómo ustedes, por ejemplo, si yo les pregunto de cómo deciden que algo realmente vale la pena? O sea, alejándonos un poco de la bolucompra, digamos, de ese concepto. ¿Cómo ustedes deciden que un producto vale la pena realmente?

00:42:14,084 --> 00:42:33,284 [speaker_12]

Creo que también, yo por ejemplo, en mi caso, me guíe mucho por los comentarios, tipo que decían, eh: «Che, este producto está bueno, me llegó tal cual está con la foto», todo, este, pero... No, y también es mucho de, de elegir confiar. Vamos a decir-- elegir, decir la palabra así por

00:42:33,996 --> 00:42:38,236 [speaker_16]

No es tan buena la respuesta, pero para mí que-- no, también por, por ese lado

00:42:38,336 --> 00:43:58,426 [speaker_9]

Estoy de acuerdo con lo que dice Pía, porque el, el, ¿cómo se llama? Eh, la, la compra en realidad e-en base al, al, a la necesidad que, que uno tiene, capaz que ahí, eh, su-- eh, ¿cómo se dice? Pondera cosas que necesita y ve, y mira la calidad y dice: «Ah, ta, esto lo necesito».

Por ejemplo, yo qué sé, unos champions. Los ves y decís: «Ta, me sale más caro acá, porque son caros». Y acá, bueno, tremendos champions que ves en la foto con chirolas y decís: «Bueno, ta, justo necesito». Y viste que en calzado está bueno invertir a veces. Este, y si está la oportunidad y lo necesitas y lo comprás, ta, el tema es la calidad. Eso es, eso es algo re-- que, que, que yo lo recomiendo, lo comparto con, con Gestor, dijeron lo mismo y es así. O sea, la calidad a veces es... Y me pasó en la última compra que yo-- esto era una, una necesidad, que era un, como un plan, un-- ¿vieron los cositos que son de varios pisos para acumular papeles? ¿Cómo se llama? Un organizador como de papeles. Eh, me acuerdo que lo compré en la última compra que hice y me llegó solamente un portalápiz de metal chiquitito que supuestamente iba a los costados y es lo único que me llegó de eso. O sea, no me llegó. O sea que yo tengo un caso, por ejemplo, de un producto que estaba y de repente no llegó lo que, lo que había pedido.

No sé si a alguien más le pasó, pero

00:43:58,636 --> 00:44:01,456 [speaker_16]

Sí, a una compañera le pasó que-- perdón que te interrumpí.

00:44:01,496 --> 00:44:06,636 [speaker_9]

No, tranquila. Decía porque capaz que te, te puede llegar el, el producto mal, pero otra cosa es que no te llegue.

00:44:07,116 --> 00:44:33,016 [speaker_16]

La cosa, le pasó a una compañera. Igual para mí que esto fue más bien de su, de despistada o de desconf-- o, o confió mucho en el producto, creo, fue hasta otro nivel, que le pasó de que ella-- yo, después había comprado un sillón por trescientos pesos, literal. Este, y nada, le llegó su pedido de Temu, todo feliz, no sé qué. Fue a abrirlo y dijo: «Ah, no, qué chiquito». En realidad, llegó una foto de ese sillón. No le llegó el sillón mismo.

00:44:33,026 --> 00:44:35,036 [speaker_9]

[risas] Okey.

00:44:35,796 --> 00:44:43,575 [speaker_16]

Entonces, ta, también eso, como que ver la medida chica. O sea, que por trescientos pesos o por algo era mucho más barato de lo que realmente te podría llegar a salir un sillón.

00:44:44,045 --> 00:44:48,136 [speaker_9]

Pasa que hay productos que son enormes y vos decís: «¿Cómo te los traen?». Yo por eso a veces no compro cosas tipo

00:44:48,976 --> 00:44:49,176 [MODERADOR]

Claro.

00:44:49,216 --> 00:44:51,356 [speaker_9]

Cosas muy gigantes, así, yo digo: «Claro».

00:44:52,016 --> 00:45:55,126 [speaker_14]

Yo creo que, o sea, acercándome a la pregunta que hizo Abu de, o sea, en dónde está el filtro de saber si, si es un, un pro-- un producto necesario o no el comprarlo, yo creo es, o sea, es difícil igual con la sobreestimulación que tenés y como bueno, estás ahí, qué sé yo, agregás al carrito, agregás al carrito, es frenarte dos segundos y decir: «Si esto no estuviera a este precio, ¿yo lo compraría realmente o no?». Eh, y ahí como que si te ponés a analizar un poquito decís: «No, ni a palos compro esta porquería, ¿para qué la voy a usar?». Entonces, yo creo que ahí es donde hacés como la, la diferenciación de decir: «Bueno, esto realmente está bueno, está bueno aprovechar el precio, está bueno aprovechar la compra», eh, porque el proceso de compra de, de Temu es correcto, al menos en mi experiencia y en la experiencia de, de gente conocida, no tuvieron ningún problema en el proceso de compra. Eh, y yo creo que ahí está

como la diferencia, parar dos segundos y decir: «¿Esto realmente me va a ser útil o lo estoy comprando solo porque vale cien pesos?». ¿Me entendés?

00:45:56,576 --> 00:45:59,476 [MODERADOR]

Tú, Juli, por ejemplo, ¿cómo evalúas un producto que...?

00:46:00,376 --> 00:47:02,016 [speaker_14]

Yo generalmente hago, no sé quién había dicho mirando tipo comentarios del producto. Suelo entrar ahí y la única manera que yo-- igual solo hice un pedido en realidad, pero la manera en la que digo tipo: «Ta, esto va», es viendo si tiene fotos, si alguien puso la foto y puedo ver realmente qué le llegó a otra persona como para comparar. Porque muchas veces la foto que te ponen no es una foto real del producto, entonces es como que confuso. Y a la vez también, eh, suelo ver como cosas, no sé, todo lo que es tipo de plástico, eh, que son cosas, no sé, una pinza para el pelo, por ejemplo, que de repente acá la comprás por, no sé, doscientos pesos y ahí tela tienen a cincuenta. Bueno, ta, ¿qué tanto puede fallar la compra de una pinza? Eso, bueno, eh, generalmente sí. Y después otra cosa tipo textiles, cosas de ropa, cosas así, que yo sepa, que digo: «Pa, si voy al shopping me quiero comprar esto». Y de repente si entro y lo veo, lo puedo sumar al carrito porque son cosas que sé que me quiero comprar acá y si veo que parece ser de buena calidad y es más barato, ahí sí como que lo compro. Pero comprar por comprar creo que nunca accedo en Temu.

00:47:02,976 --> 00:47:24,766 [MODERADOR]

Bien, perfecto. Gracias, Juli. ¿Alguien más quiere hablar respecto a esto? Perfecto. Si yo ahora les pregunto, eh, o sea, en el momento después de comprar, ¿cómo, cómo se sienten? O sea, eh, más a nivel emocional, digamos. Luego de, de comprar en, en Temu, ¿cómo, cómo se sienten? Ahí también

00:47:24,796 --> 00:47:25,636 [speaker_16]

Creo que muy bien.

00:47:25,756 --> 00:47:26,836 [MODERADOR]

Compartiendo pantalla.

00:47:27,096 --> 00:47:28,636 [speaker_9]

Muy bien, etcétera.

00:47:28,716 --> 00:47:28,936 [MODERADOR]

¿Sí?

00:47:29,156 --> 00:47:39,166 [speaker_16]

Porque hacés una buena compra y decís: «Compré muchas cosas por un precio muy barato y me va a llegar dentro de poco tiempo». Es como que sentís como que hasta invertiste, tipo un grown más.

00:47:41,656 --> 00:48:06,736 [speaker_9]

Ta, agarra eso como de una vez que ya se hizo el pago, me entra como esa ansiedad de, bueno, querer que llegue ya. Y después, ta, con el, con los días se me olvida un poco de que hice el pedido y eso me pone más feliz, porque de la nada me dice que llegó el pedido y yo me había olvidado y de la nada tengo treinta productos que pagué a, a una-- hubiera comprado diez capaz acá. No sé, ahí agarra la, la emoción de vuelta de, de «ah, llegó».

00:48:07,786 --> 00:48:08,486 [MODERADOR]

¿Los demás?

00:48:08,836 --> 00:48:48,618 [speaker_9]

A mí me da una sensación de, de que lo mismo que dijeron recién, sumado a un, como un vacío de decir: «Pa, dejé mi plata tipo, eh, re lejos, tipo, tiene que llegar, porque son muchas cosas».

Tipo, tipo, me dejé mucha plata en muchas cosas que, ta, es-- vale la pena porque es una, es una muy buena compra, pero te entra el miedo de decir: «Pa, ¿y si pasa algo?». Porque no pasa nada, porque al final siempre llega. Eso es lo que más increíble, que al final la compra llega, pero te entra como ese-- a mí por lo menos todavía me queda como ese sustito decís: "Pa, una de esas no llega, me quiero morir". Hasta esa plata quedó allá en, en China o no sé para dónde va. [risas]

00:48:48,618 --> 00:48:51,688 [MODERADOR]

¿A alguien más le pasó esto, eh, de ansiedad, por ejemplo?

00:48:52,708 --> 00:49:37,168 [speaker_15]

A mí me pasa, o sea, un poquito de ansiedad, pero a la vez un poquito de lo contrario. Como que hasta que no me llega el pedido y lo veo, no me siento tipo con satisfacción. Me siento más que nada como un poco arrepentida, como pa, no sé si estuvo bien o no, como que de repente voy al shopping y gasto la misma plata en dos prendas en lo que de repente gasté en diez en Temu y me siento ok y cuando compro en Temu es como una sensación rara, al menos hasta que me llegue el producto y veo las cosas y veo que está todo ok y veo si me convence todo. Pero de repente, si de las diez cosas que compré hay dos que no me convencen, ya me deja como una sensación rara, que igual seguro estuvo buenísimo, porque si pedí diez y valió todo superbarato y ocho cosas estuvieron bien, tendría que estar ok, pero igual me deja como un... no sé, me deja como un saborcito raro generalmente.

00:49:38,768 --> 00:49:40,808 [MODERADOR]

Bien, perfecto. Claudia, ¿vos por ejemplo?

00:49:43,488 --> 00:50:24,868 [speaker_11]

Bueno, a mí me dio... bueno, me puso contenta, digo, tampoco tengo una, una expectativa tan impresionante, ¿no? En eso, este, y bueno, sí, lo que sí me dio después que lo recibí fue un

análisis que pide la plata. [risas] Pero nada, eso es otro tema. Me-- bueno, me puse contenta, estaba, yo qué sé, contenta porque estaba segura de lo que quería comprar y gastar. Y también, como dice-- dijeron uno de los chicos, eh, compré, las cosas que compré a-acá creo que ni una llegaba a comprar. Entonces, bueno, eh, está bueno. De lo que rescaté, está bueno. Me sentí contenta con eso.

00:50:28,418 --> 00:50:44,028 [MODERADOR]

¿Alguien más quiere agregar algo? Bien, perfecto. ¿Qué, qué los hace, eh, bueno, si vamos al caso, qué los hace elegir Temu, por ejemplo, a la hora de comprar? Más, más a los que ya han comprado más. ¿Tomi?

00:50:44,848 --> 00:51:16,428 [speaker_10]

A mí lo, a mí lo que me hace elegirlo es básicamente la variedad de cosas que acá no hay. [carraspeo] O sea, son un montón de cosas, ya sea ropa, sea cosas, eh, yo he comprado muchas cosas, así ponele, llamarlo muchas boludeces, como lo que mencionó Juan Manuel, ponele esas figuritas de gato, em, todo cosas así, ¿viste? Boludeces, lo que me ha llamado a comprar ahí. Además, obviamente, no, no tiene sentido el precio, pero es, es la variedad.

00:51:16,468 --> 00:51:21,648

Bien, muchas gracias. ¿Los demás? ¿Qué, qué los hace elegirla a comparación de otras plataformas, por ejemplo?

00:51:23,228 --> 00:51:25,908 [speaker_11]

El precio. [risas]

00:51:25,918 --> 00:51:26,268 [MODERADOR]

El precio, se repite

00:51:26,288 --> 00:51:38,388 [speaker_11]

Un buen precio. Y como decía Tomás también, la diferencia, la diversidad de cosas que hay. Cosas que acá ahora las ves en China Market o una cosa así, pero bueno, también a otro precio.

00:51:39,068 --> 00:51:40,368 [speaker_15]

Perdón.

00:51:42,288 --> 00:51:44,408 [MODERADOR]

Sí, dime.

00:51:44,588 --> 00:52:03,368 [speaker_15]

Eh, parte también la logística. O sea, yo te había dicho que compré en Shein para traerlo para acá, tenía que mandarlo primero a Miami, usar Miami Box para traerlo. Eh, Temu no. O sea, lo vas a tener, capaz que demora un poco más que en cualquier otro lado, pero ya tenés la variedad y tenés, ya te llega a tu casa directamente, que eso creo que también tiene un punto a favor.

00:52:05,388 --> 00:52:06,328 [MODERADOR]

Tú, Juan, ¿qué compraste?

00:52:08,428 --> 00:53:52,168 [speaker_9]

Eh, no, iba a decir el uso de las franquicias, que eso también está, está bueno, que no, creo que no tienen otras, bueno, que yo sepa, otras, otras páginas. Eh, también el tema del envío. Yo me acuerdo que empecé a comprar, cuando me, me puse a comprar más, [chasquido de lengua] más, más por la web, más online, más de lejos, lo primero que hice fue ir a Tienda Mía y, más allá de Mercado Libre, no, estoy hablando más para afuera. Eh, y me di cuenta que el tema de-del, del envío era bastante caro y aparte, si bien demora más o menos lo mismo que Temu, te da la opción de acelerarlo por creo que cinco dólares más, una cosa así. Pagás un poquito más y te llega más rápido. Y juegan con eso también, de que si vos lo querés ya tenés que

meter un poquito más de plata y al final te si-- te sale mucho más, este, y, y ta. Y por eso también prefiero Temu, porque es-- sabés que lo que pagás es casi eso, bueno, por ahora es casi eso. Y, y, y, y sabés todas las comodidades que tiene, todo lo que hemos hablado. Es más que nada esa la razón por la que ahora prefiero Temu. Yo igual hice tres compras nada más, es muy poco. Eh, pero, pero todas las que he hecho las, las he hecho desde ese, desde ese lado, de-del lo que ha dicho Tomás recién, con la variedad de productos. Y por ahí hay cosas que ves en imágenes que son muy llamativas y decís: "Pa, esto acá no se vende, yo lo quiero pa tirar facha, tipo, me pongo este canguro que acá no existe y ta". Al final capaz que te llega otra cosa o te llega algo que no es nada que ver, pero ta, está bueno. Es, es, es toda la, la, lo que te imaginás dentro de la cabeza a la hora de vos ver eso y decir: "Pa, lo quiero, lo-- no lo necesito, pero lo quiero y sé que en otro lado no lo voy a encontrar. Y si lo encuentro va a ser seguramente bastante caro".

00:53:53,288 --> 00:54:12,568 [MODERADOR]

Bien, ya que se ha repetido bastante esto de, del precio, la variedad y demás, por ejemplo, yo les planteo una situación hipotética de en el caso de que el envío de Temu, por ejemplo, no fuera gratis o ponele es un veintidós por ciento el precio de, de los productos. Eh, ustedes, por ejemplo, ¿seguirían comprando?

00:54:16,268 --> 00:54:16,988 [speaker_10]

No, yo ahí en ese

00:54:17,008 --> 00:54:17,888 [MODERADOR]

Lo valorarían un poco más.

00:54:18,348 --> 00:54:19,268 [speaker_10]

La echaría pa atrás.

00:54:20,448 --> 00:54:21,768 [speaker_9]

Sí, te la pensás, te la pensás.

00:54:21,778 --> 00:54:21,988 [MODERADOR]

¿Sí?

00:54:23,168 --> 00:54:23,488 [speaker_9]

Sí, sí.

00:54:24,888 --> 00:54:26,848 [speaker_15]

Sí, una cosa-- perdón.

00:54:27,288 --> 00:54:28,098 [MODERADOR]

No, tranquila, sigue.

00:54:28,668 --> 00:54:48,198 [speaker_15]

Pero, o sea, para mí ya el envío, o sea, cualquier otra cosa que te salga más caro, creo que ya la respuesta es no. O sea, creo que varios dijeron que el factor que-- por el cual elegimos muchas veces Temu es el precio. Entonces, ya si me suben el envío, me suben los productos o lo que hayan dicho de los impuestos que iban a poner, yo creo que ahí ya bajan, porque todavía estás eligiendo confiar, que te lo pongan caro ya no sé si elegís.

00:54:49,176 --> 00:54:49,456 [MODERADOR]

Juli

00:54:50,416 --> 00:55:29,536 [speaker_14]

Sí, iba a decir lo mismo, que yo creo que es un, un no rotundo. Mismo me acordaba ahora que mencionó, eh, Juan Manuel lo del tema de los envíos gratis, que creo que mucho del boom que tuvo cuando empezó Temu fue eso, que tenía envíos gratis, que por ejemplo, cuando comprás en tienda mía AliExpress, si bien sí tenés fian-- franquicias, el envío casi que te duplica el costo

de lo que tú estás comprando y depende mucho del peso. Entonces, depende lo que comprás. Si comprás, no sé, ropa, de repente no es tanto, pero si ya comprás, no sé, cosas plásticas o cosas así, relojes que incluso venden en Temu también, se te va mucho el precio. Y siento que es uno de los factores por los cuales tienen muchísimos usuarios. Entonces, si no lo tuviera, creo que no tendría tantos usuarios como tiene.

00:55:30,696 --> 00:55:59,816 [speaker_10]

Yo iba a decir exactamente que, que yo creo que si se le subiera el tema de los precios, sea por el envío, sea por el mismo los artículos, ya la mayoría de gente dejaría de elegir Temu, ya que es-- Considero que la mayoría de gente si elige Temu no es por la calidad de los objetos, obviamente, es por los precios y los envíos. Entonces, si subís los precios o tendría que subir la calidad de sus productos, no, eh, ya está, no creo. Yo al menos por mi parte no compraría. Ya no elijo Temu por, por calidad.

00:56:00,866 --> 00:56:06,036 [MODERADOR]

¿Están todos de acuerdo en esto? ¿O alguien que difiere en alguna cosita, por ejemplo?

00:56:08,256 --> 00:56:12,616 [speaker_17]

Yo, por ejemplo, creo que le daría una segunda oportunidad, pero mmm dudando mucho, por ejemplo.

00:56:13,156 --> 00:56:13,356 [MODERADOR]

Okey.

00:56:13,496 --> 00:56:44,376 [speaker_17]

Este, como que si quiero comprar mucha, muchas cosas chiquitas o como, bueno, no sé, decoración o cosas así, ahí sí. Pero por ejemplo, una amiga ahora, ta, esto volviendo también a todo lo de las mudanzas y todo, volvió, tipo, a utilizar, eh, tipo MercadoLibre y todo eso acá en

Uruguay, que supuestamente yo le dije: "Ta, pero traete todo por Temu, tipo, te debe salir re barato". Me dijo: "No, yo estuve comparando precios y tampoco tanto". Entonces, ta, como que para cosas chiquitas y todo creo que le doy una segunda oportunidad, pero haciendo un buen estudio de mercado primero.

00:56:44,396 --> 00:56:44,916 [MODERADOR]

Perfecto.

00:56:46,156 --> 00:57:46,256 [speaker_14]

Es que yo creo que si, por ejemplo, el precio de, de los productos sube, capaz que incluso un poco más confianza en la plataforma, porque decís: bueno, si, si estoy pagando un poco más, capaz que me llega algo mucho mejor de, de lo que antes podría haber llegado, porque si vos estás pagando algo a cien pesos, decís: lo que me va a llegar es una porquería. Capaz que después ya como que bueno, cuando te llega decís: ta bueno, al final no está tan mal. Pero yo creo que si, si sube el, el precio y es algo que realmente crees que vale la pena y, y lo necesitás y querés invertir en eso, incluso lo, lo comprás con un poquito más de confianza de decir: bueno, no me parece tan loco el precio, no es tan caro como acá, pero es más, es más barato, pero tampoco me lo regalan y, y siento que, que apostaría más a la calidad en ese sentido. O sea, como que tendrías la, la plataforma tendría como un poquito más de, de responsabilidad en ese sentido y, y el cliente tendría mucho más expectativa.

00:57:47,836 --> 00:57:47,966 [MODERADOR]

Perfecto.

00:57:47,966 --> 00:57:49,696 [speaker_14]

Como más atención en eso.

00:57:49,736 --> 00:57:59,576 [speaker_18]

Bueno, hago una pausita como para avisarles que ya estamos llegando al final. Quedan dos preguntitas cortitas y, y ya cerramos y nos vamos. Eh, así que bueno, Gusto, si querés hacerlas.

00:57:59,616 --> 00:58:29,516 [MODERADOR]

Dale. Sí, ya para ir concretando, vamos a ir por un poco por otro lado. Eh, ya son las últimas, como dice Mili, así no les sacamos más tiempo. Eh, por ejemplo, ¿dirían ustedes que contemplan cuestiones éticas a la hora de comprar? O sea, quién hace los productos, porque en, en la reunión anteriormente se mencionó esto de la, lo dudoso de dónde salen los productos, quién los hace y demás. No me acuerdo si fue Juli que lo mencionó. ¿Ustedes se lo, se lo cuestionan, de dónde provienen, eh, toda esta cuestión ética?

00:58:31,076 --> 00:58:33,536 [speaker_17]

Elijo no pensarlo. [risas]

00:58:33,656 --> 00:58:34,016 [MODERADOR]

Okey.

00:58:34,056 --> 00:58:46,536 [speaker_17]

O sea, como que elijo fingir demencia, comprar y tampoco soy orgullosa de decirme clienta de Temu. No, o sea, elijo ni pensar, comprar y ta, y bueno, eso.

00:58:47,256 --> 00:58:47,536 [MODERADOR]

Juli.

00:58:48,656 --> 00:59:30,156 [speaker_14]

Yo siento que sí, como dije antes, tipo uno de los factores por los cuales no he vuelto a comprar, porque si bien sí tengo la app, como dije, y de repente armo carritos, es eso, de un- eh, no tengo confianza en la aplicación por eso, porque siento que hay muy poca transparencia en cuanto a que no se sabe de dónde sale, quién lo fabrica. O sea, como que no sabés qué hay

detrás y, y es muy raro. Ta, yo pago dos pesos por eso y me gozo y alguien saca beneficio de eso, pero seguramente alguien no está saliendo muy beneficiado de la situación. Entonces, eso como que no me, no me da-- Por eso también siento que no me da satisfacción cuando hice aquel pedido y terminé de pagar. Siento que no, no sé, eso no me termina de generar satisfacción porque siempre me queda como ese ruidito ahí de que hay algo que no me cuadra.

00:59:31,916 --> 00:59:32,356 [MODERADOR]

Los demás.

00:59:33,176 --> 01:00:29,376 [speaker_10]

Bueno, yo considero que debería ser algo a tomarse en cuenta. Es verdad, hace un tiempo con todo el boom también salieron pila de videos, artículos de Temu y todo, y de la cantidad de gente de, de China y de todo, gente trabajando, millones de cajas, jornadas, o sea, eternas, eh, testimonio de gente que trabajaba ahí, trabajaba no sé cuántas horas, sin libres, sin descanso. Eh, es una explotación masiva, obviamente. Considero que lo tendríamos que tener en cuenta. Eh, ahora tampoco, eh, voy a mentir. Yo cuando hice las compras no, jamás tuve en cuenta eso y fue toda alegría, ¿no? Pero es verdad que es, es horrible toda la parte que hay por detrás de la plataforma, toda la explotación que... Y, bueno, tal vez es que es tan barato, ¿no? Porque la mano de obra no, no se paga muy bien, eh, ahí en esa plataforma. Pero bueno, yo por mi parte no lo tuve en cuenta, pero sí es algo que deberíamos, ¿no?

01:00:30,916 --> 01:00:33,076 [MODERADOR]

Sí, Juan.

01:00:33,356 --> 01:00:52,236 [speaker_9]

Yo no lo-- también intento como no pensar en eso, aunque sí, también me imagino que puede tener un poco que ver con la explotación y todo lo demás. Pero pensando más en general, eh,

pasa con, con más marcas. Yo qué sé. Ahora, ahora estamos hablando de Temu, pero

01:00:53,044 --> 01:01:55,684 [speaker_19]

Comprás algo en Nike, algo en Adidas y debe ser lo mismo. Yo qué sé. ¿Quién me asegura que no es parecido el mismo procedimiento? Lo que sí tenés es la transparencia, que sabés que es Nike, sabés que es Adidas, ¿se entiende? En Temu es algo que salió de la nada y es como...

Este, está eso también, que es lo que, lo que le estaría faltando. Pero digo, eh, si, si mirás Temu también tenés que mirar lo otro, ¿no? Que, que, que no solamente Temu es la, la... [chasquido] como un foco de decir: "Ah, capaz que acá hay explotación en el, en, en el diseño de los artículos y que, y que hay videos y todo". O sea, sí, está bien, puede haber, pero, pero eso se-eso pasó siempre. Yo creo que también con los juguetes. Hecho en Taiwán, yo qué sé. Hecho en, no sé, bueno, en China, básicamente. Eh, eso, para, para mí es, es, es general, no solo, no solo en Temu. Eh, que en Temu es, es importante saber que está, yo creo que está. Intento pensar que no, pero sé que está. Pero también está en todas las otras marcas de renombre que, que tanto ignoramos capaz a veces.

01:01:56,564 --> 01:01:58,734 [MODERADOR]

Bien. Claudia, Nicole, ¿quieren dar sus opiniones?

01:02:01,644 --> 01:02:03,004 [speaker_11]

Nicky, ¿vas?

01:02:03,984 --> 01:02:04,204 [MODERADOR]

¿Cómo?

01:02:05,884 --> 01:02:08,724 [speaker_11]

Bueno, voy yo. No, le dije a Nicole si iba. [risas] Okey.

01:02:08,904 --> 01:02:09,194 [MODERADOR]

Después si querés

01:02:09,224 --> 01:03:38,524 [speaker_11]

Bueno, eh, yo sí, a pesar de que me dijeron que sí, que estaba, que tenía esa explotación, indudablemente con esos precios quizás haya. Eh, pero también, como dice Juan Manuel, esa explotación existe en todos los niveles, en grandes marcas y grandes marcas que te cobran, no sé, una cartera diez mil dólares, quizás, ¿no? Digo, no quiero decir las marcas acá, pero, eh, te pasa en eso, te pasa también en otras cosas, te pasa a nivel de trabajos, trabajo infantil, a nivel de, bueno, no sé, en África, en, en minas, eh, que solo-- las minas de diamantes que solo pueden entrar niños. Eh, bueno, no sé, la historia se ha hecho así. También es una realidad que, eh, mucha gente sin eso, eh, algunos ni comen. Entonces, decís: "Bueno, ¿qué es lo peor que puede pasar?" Eh, yo creo que es algo que esto se tiene que regular también de otra manera, ¿no? Este, a niveles locales, a niveles, eh, globales y, y bueno, no sé, es entrar en una... [risas] A filosofar a grande escala, pero no. Este, y bueno, en realidad no lo tuve en cuenta, este, si bien lo, lo sospechaba y me lo dijeron y lo sabía, eh, en ese tipo de cosas, este, elegí, em, comprar y, y beneficiar mi bolsillo en esto. Esa es mi opinión.

01:03:38,544 --> 01:03:39,924 [MODERADOR]

Muchas gracias, Claudia. Nicole.

01:03:41,524 --> 01:04:03,904 [speaker_15]

No, creo que un poco más de lo mismo. O sea, sospechás, pero ta, como en muchas marcas. Pero seguí-- o sea, nunca nadie viene y te dice: "Mirá lo que está pasando realmente". Entonces, como que ta, es mucho lo que vos creés o lo que vos, tal como dije antes, lo que vos elegís pensar de qué está pasando atrás y ta, y vos tenés la oportunidad y muchas veces ta, la tomás, o sea, sin pensar tanto capaz el qué hay por detrás.

01:04:06,744 --> 01:04:30,764 [MODERADOR]

Perfecto. Bueno, muchas gracias. Bien, eh, voy entonces con, por ejemplo, como valoración final y ya cerramos, ya los libero, les prometo. Eh, bueno, en cuanto a esto, en cuanto al tema de la ética, ¿qué percepción les da, eh, las técnicas que usa la plataforma? Todo esto de, del algoritmo, eh, la personalización, todo esto que hablamos, ¿qué, qué percepción, ya sea positiva o negativa?

01:04:34,144 --> 01:05:01,404 [speaker_15]

A mí personalmente me parece que es una plataforma muy poco ética en torno a la publicidad, por ejemplo. Siento que es muy invasivo, que también, por ejemplo, con esto que veníamos hablando de la transparencia, siento que usan todos tus datos, de todo lo que cliqueas, lo que te interesa, tipo todo lo que conforma el algoritmo y, y tus gustos, y no sabes qué pasa con eso. Tipo a dónde va todos esos datos, eh, y ta, y con eso de la publicidad sí siento que es muy poco ética.

01:05:02,344 --> 01:05:04,764 [MODERADOR]

Bien. ¿Los demás?

01:05:05,264 --> 01:05:46,904 [speaker_10]

Yo considero lo mismo, eh, ya que también va como por el tema del, del juego y del azar, por así decirle, eh, más o menos por el tema de la ruleta, ¿no? Que bueno, de azar no tiene nada, ya que siempre da, siempre da el premio mayor y no sé cuántas cosas, pero va por un lado, va un poco un casino, que ta, que la gente se engancha y siempre igual le vas a dar como un regalo, un premio a alguien, sabes que la otra persona lo va a querer. Entonces, juegan un poco con eso. Considero que no es muy ético, eh, pero bueno, es la manera que tienen también de

engancha a la gente y que la gente quiera comprar, ¿no? Pero en cuanto a ético y, y qué tan bien o mal está, no considero que sea muy, eh, muy bien éticamente.

01:05:48,104 --> 01:05:50,344 [MODERADOR]

Perfecto. Eu, por ejemplo.

01:05:51,924 --> 01:06:46,764 [speaker_19]

No, yo qué sé. Yo, o sea, si me preguntás si la plataforma es ética en, en su forma de, de vender y en su forma de, de entrar al, al, al usuario, no, no lo es, porque como decía Juli, es una plataforma cero transparente. No sabés, o sea, dónde te estás metiendo, a quién le estás comprando. O sea, realmente no, no, no sabés nada de, de la plataforma. Es muy invasiva, eh, como que tiene mucha, mucha información, eh, pero ta, contra eso no, no podés hacer nada y en realidad a la gente le vende y funciona para ellos. Entonces, eh, nada, mientras la gente siga comprando y lo siga consumiendo, van a s-- a, a seguir existiendo este tipo de plataformas. O sea, si no es Temu, el día de mañana va a ser otra plataforma, eh, porque funciona y porque la, la, a la gente le a-- la compra. Entonces, ta, eso.

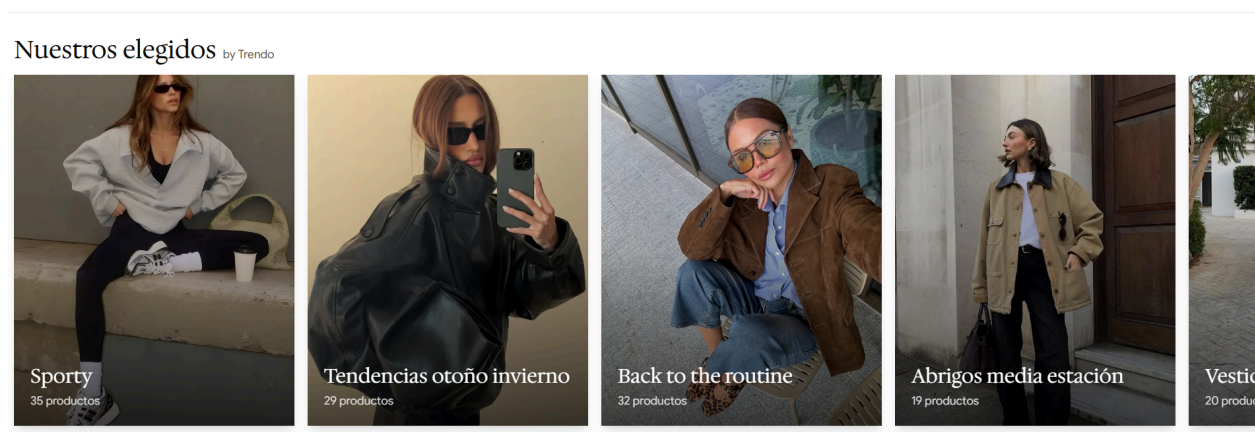
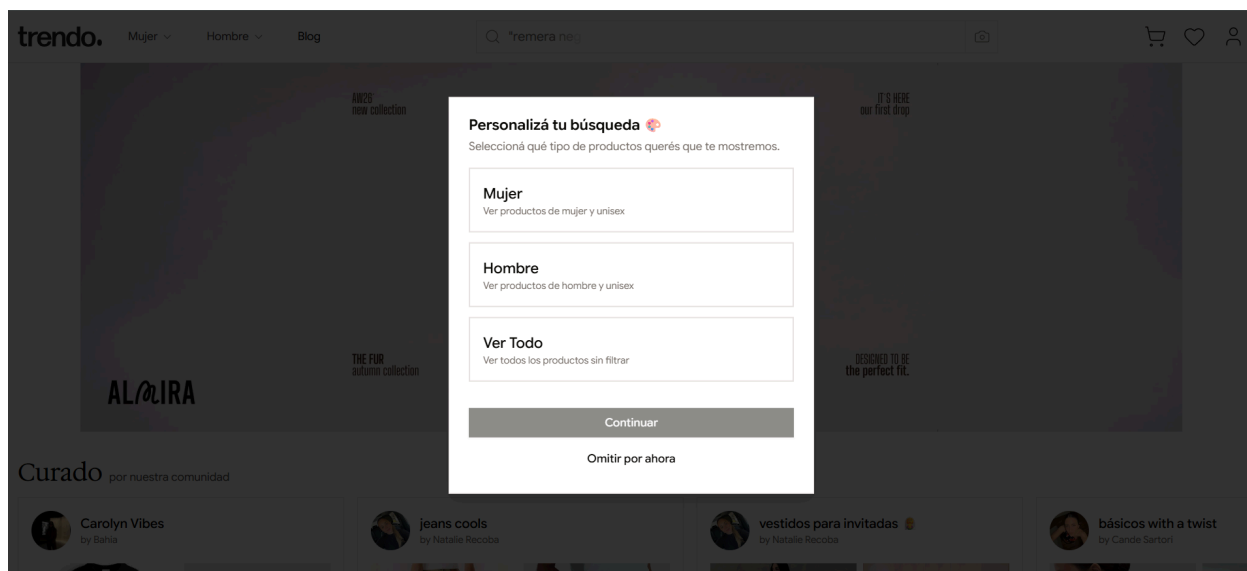
01:06:47,864 --> 01:07:15,864 [MODERADOR]

Bien, ¿los demás van todos por más, más o menos en la misma línea de pensamiento? Perfecto. Bueno, entonces creo que ya podemos ir cerrando. Esa era la última pregunta, así que bueno, creo que salió muy lindo. Eh, les agradezco mucho por haberse tomado el tiempo. Se extendió un poco más, me parece. Les pido disculpas por eso. Eh, así que bueno, eh, eso sería todo. No sé si quieren agregar algo. Millie, Isa, Cata.

01:07:16,804 --> 01:07:33,584 [speaker_6]

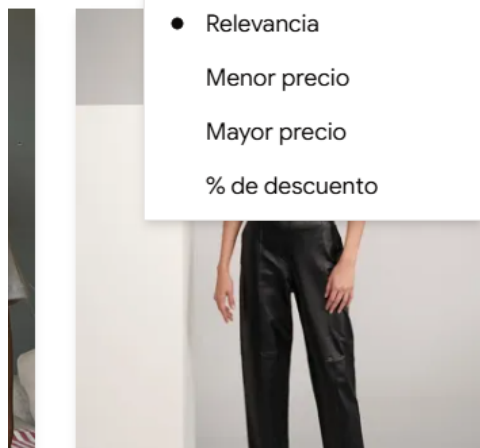
Nada, muchas gracias por tomarse el tiempo de, no solo de, de bueno, de estar acá, sino de compartir su experiencia así sin filtro.

4. Plataforma Trendo





↑↓ Ordenar


- Relevancia
- Menor precio
- Mayor precio
- % de descuento





Curado por nuestra comunidad

 **Carolyn Vibes**
by Bahía




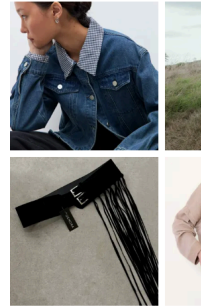
 **jeans cools**
by Natalie Recoba



 **vestidos para invitadas** 🍷
by Natalie Recoba



 **básicos with a twist**
by Cande Sartori



Descuentos

- Scotiabank (391)
- Santander (356)
- Itaú (352)

Género

por tus preferencias

- Mujer (2.315)
- Hombre (1.449)
- Unisex (427)

Precio

Min Máx >

Categoría

- Partes de Arriba (3.616)
- Ropa Deportiva (264)
- Abrigos (58)
- Ropa de Descanso (27)
- Ver más

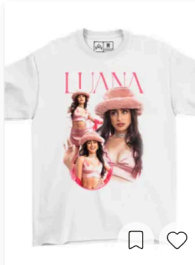
"remera blanca"

3.991 productos encontrados


Ordenar



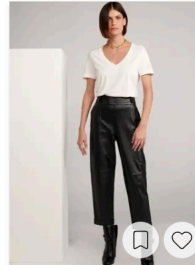
Indie
Remera Blanca Estampa...
\$ 1.600



Emexem
Remera Luana
~~\$ 1.099~~
\$ 990



The Mood Store
Remera Blanca Inmacul...
\$ 990



Le Lis blanc
Remera Isabel Le Lis Bla...
en SHIFT
\$ 2.600

