ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Retención visual juvenil en TikTok: cómo los patrones de atención influyen en la efectividad del diseño publicitario en contenido de formato corto

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES
PRESENTADA POR

Mayte Solansh Guerra Ore
DNI:70757193, Peru

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO
PRESENTADA POR

Chaska Alejandra Boluarte Alcedo
DNI: 73661237, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO
PRESENTADA POR

Raul Alejandro Ricalde Caceda
DNI: 73044984, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA
PRESENTADA POR

Joaquin Adriano Davila Sakuray
DNI:70748145,Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Neciosup Lomparte, María Soledad
Sen Li, Thomas Alexander

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

Equipo 6 Guerra-Boluarte-Ricalde-Davila %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:542081111

Submission Date
Dec 18, 2025, 9:36 PM GMT-5

Download Date
Dec 18, 2025, 10:06 PM GMT-5

File Name
Equipo 6 Guerra-Boluarte-Ricalde-Davila (1).pdf

File Size
693.5 KB

60 Pages

12,932 Words

75,842 Characters

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

2% Internet sources
1% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a nuestras familias, por el apoyo constante, la paciencia y la comprensión brindadas a lo largo de todo nuestro proceso de formación profesional. Su acompañamiento ha sido fundamental para afrontar los retos académicos y personales que implicó el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, dedicamos este trabajo a nuestros docentes, quienes con su orientación, compromiso y vocación contribuyeron de manera significativa a nuestro crecimiento académico y al fortalecimiento de nuestras capacidades profesionales. Su guía fue clave para el desarrollo de una mirada crítica y reflexiva durante este proceso.

Finalmente, dedicamos esta tesis a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, nos brindaron su apoyo y motivación, acompañándonos en cada etapa y permitiéndonos culminar satisfactoriamente esta importante etapa de nuestra formación.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, Sergio Ricalde y Myriam Cáceda, y a mi hermano Sebastián Ricalde, por el esfuerzo constante, el apoyo incondicional, sus continuas oraciones a Dios y la Virgen de Fátima, así como la confianza depositada en mí a lo largo de todo este camino, brindándome consejos y la fortaleza necesaria para mantenerme firme en este proceso. Su acompañamiento y visión me permitieron tomar decisiones y avanzar con mayor claridad hacia mis objetivos.

A los diferentes amigos que conocí en este recorrido académico, quienes de diferentes maneras marcaron este proceso, aportando aprendizaje, compañía y momentos que hicieron más significativo este camino.

De igual manera, agradezco a los docentes de Toulouse Lautrec, quienes con paciencia y dedicación compartieron sus conocimientos y experiencia, guiándome en mi formación académica, contribuyendo al desarrollo de mis propias capacidades profesionales.

A todos ustedes, gracias por acompañarme y ser parte fundamental de este camino.

Raúl Alejandro Ricalde Cáceda

Agradezco profundamente a mis padres por su amor y apoyo constante a lo largo de este camino. a mi mamá Marilú Bermudo y a mi papá Hugo Aliaga aunque no seas mi padre biológico te quiero como si lo fueras también a mi hermana Emely que hizo el esfuerzo de apoyarme y a mis amigos que conocí en el camino que me ayudaron en seguir adelante. Su confianza constante y sus palabras de aliento me dieron la fortaleza necesaria para perseverar en cada etapa de este camino académico. Gracias por acompañarme con paciencia, sacrificio y amor, incluso en los momentos más desafiantes. Este trabajo es reflejo de los valores que me inculcaron y del esfuerzo

compartido que hoy se convierte en una meta alcanzada y sobre todo el esfuerzo y perseverancia de mi propio crecimiento personal. Por no rendirme ante las dificultades, por creer en mis capacidades, gracias a todos por acompañarme en este camino.

Mayte Solansh Guerra Ore

A mi madre, por ser mi motor para seguir adelante, por impulsarme a perseguir mis metas y sueños, y por su fortaleza, amor y contención incondicional a lo largo de este camino.

A mi abuelo Augusto, por ser la voz de la razón en los momentos en que sentía que no lo lograría, y por retarme siempre a dar lo mejor de mí para alcanzar lo que me proponía.

A mi padre Yuri, que me acompaña en espíritu y que siempre soñó con que su hija estudiara aquello que le apasionaba. Lo logramos, pa.

A mis tías Cathie y Jessica y a mi abuelita Nancy, por su apoyo constante y por estar presentes en este largo viaje.

A mi prima Debra, por ser una inspiración y demostrar que con esfuerzo y dedicación es posible alcanzar lo que una se propone.

A Dios y a la Virgen del Carmen, por escuchar mis oraciones y darme la fortaleza necesaria para culminar este camino de aprendizaje.

Y, finalmente, a mí misma, porque a pesar del largo y difícil recorrido, con perseverancia y resiliencia logré transformar un sueño en realidad.

Chaska Alejandra Boluarte Alcedo

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, especialmente a mi madre, Rocío Sakuray Montalvo, y a mi abuela, Teresa Montalvo de Sakuray, quienes han sido mi mayor soporte a lo largo de este camino. Su amor, sacrificio y constante motivación me dieron la fortaleza necesaria para no rendirme ante las dificultades,este logro no es solo mío, sino también de ellas, pues sin su respaldo y confianza jamás habría alcanzado este objetivo tan importante.

Agradezco sinceramente a mis amistades más cercanas quienes nunca dejaron de creer en mí, incluso en los momentos más complicados ,su apoyo emocional, palabras de aliento y compañía fueron clave para seguir enfocado y perseverante durante todo el proceso.

Expreso mi gratitud al Instituto Toulouse Lautrec que me brindó la oportunidad de conocer a personas maravillosas y me abrió las puertas a experiencias y oportunidades que marcaron mi crecimiento personal, es por todo eso que me siento profundamente agradecido.

Finalmente, agradezco a Dios por guiarme en cada paso de este camino, brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Joaquin Davila Sakuray

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza cómo los patrones de atención visual de jóvenes usuarios influyen en la efectividad del diseño publicitario en contenidos de formato corto en la plataforma TikTok, en un contexto de alta saturación informativa y consumo acelerado. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, empleando entrevistas en profundidad a jóvenes usuarios y observación de contenido publicitario nativo. Los resultados evidencian que la retención visual está determinada principalmente por la relevancia inmediata del mensaje, la claridad comunicacional, la brevedad del contenido y su adecuación a los códigos narrativos propios de la plataforma. Asimismo, se identificó que el uso de estímulos visuales dinámicos resulta efectivo únicamente cuando refuerza una propuesta de valor comprensible en los primeros segundos. Los hallazgos sugieren que la atención no depende solo del impacto visual inicial, sino de la coherencia entre forma, contenido y contexto de consumo. La relevancia de esta investigación radica en aportar criterios de diseño publicitario orientados a optimizar la efectividad comunicacional en entornos digitales de formato corto dirigidos a audiencias juveniles.

Palabras Clave

Atención visual, Diseño publicitario, Formato corto, TikTok, Retención juvenil, Comunicación digital.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 1111

1.2. 1212

1.3. 1313

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Consumo recreativo y personalizado de Tik Tok 30

5.2. Disparadores audiovisuales de atención inicial 32

5.3. Relevancia y claridad como condiciones de retención 34

5.4. Publicidad integrada y conectada con intereses personales 37

5.5. Duración breve y formato nativo como criterio de efectividad 40

Capítulo VI: Discusión 43

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 49

7.1. Conclusiones 49

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de anuncio en consumo recreativo y personalizado. 31

Figura 2 Ejemplo de anuncio de disparadores audiovisuales de atención. 34

Figura 3 Ejemplo de un anuncio de relevancia y claridad de retención. 37

Figura 4 Ejemplo de publicidad integrada y conectada de interés 39

Figura 5 Ejemplo de publicidad integrada y conectada de interés 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La rápida expansión de TikTok ha transformado la manera en que los jóvenes interactúan con mensajes visuales, aunque persiste una comprensión limitada sobre cómo estos patrones de atención influyen en la retención del contenido publicitario. Investigaciones recientes indican que los formatos breves y altamente estimulantes del feed favorecen un reconocimiento acelerado de marcas, pero también generan dinámicas de consumo diferenciadas entre audiencias juveniles expuestas a contenido intensivo (Canoza et al., 2025). Esta falta de precisión sobre los elementos visuales capaces de sostener la atención y contribuir a la memoria del usuario evidencia un vacío importante en los estudios de diseño publicitario aplicados a entornos de formato corto. Asimismo, otros estudios destacan que el comportamiento del consumidor en plataformas de vídeo rápido está influido por la inmediatez, la interactividad y la búsqueda de información previa a la compra, factores que modifican de forma significativa el proceso de decisión en jóvenes usuarios (Akbar, 2025).

Comprender cómo los jóvenes procesan, recuerdan y reaccionan ante estímulos visuales en TikTok resulta fundamental para el diseño publicitario, especialmente en un contexto donde la credibilidad, autenticidad y calidad percibida del contenido influyen directamente en la intención de compra. La evidencia muestra que los usuarios juveniles de TikTok otorgan mayor valor a reseñas breves, auténticas y visualmente demostrativas, lo que incide en sus motivaciones y decisiones de consumo (Athaya & Wandebori, 2024). Para la disciplina del diseño publicitario, esto implica replantear la narrativa, el ritmo visual y las estrategias de impacto emocional dentro de videos de pocos segundos. Además, se ha observado que la exposición constante a campañas en TikTok incrementa la intención de compra cuando la publicidad logra articular atención, recordación y deseo

de acuerdo con modelos como AIDA y enfoques de exposición selectiva (Gesmundo et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reconoce que TikTok ha impulsado nuevas formas de consumo visual, pero aún no explica con claridad cómo estos estímulos breves afectan los procesos de atención y memoria en audiencias jóvenes. Esto es evidente porque los estudios revisados se concentran en variables de valor publicitario o intención de compra, mas no en la retención cognitiva del mensaje visual (Dwinanda et al., 2022; Andari & Simbolon, 2025). Aunque se reconoce la relevancia del entretenimiento, la personalización y la interactividad, todavía no se describe cómo estos elementos operan específicamente dentro de patrones de atención acelerada propios del formato de video corto. Esta brecha se amplía al observar que las investigaciones priorizan métricas de actitud, lealtad e intención, dejando sin explorar la relación directa entre exposición veloz y recuerdo publicitario juvenil (Kazmi et al., 2025; dela Peña et al., 2025).

Los estudios existentes analizan el rendimiento del marketing en TikTok, pero no detallan qué características visuales —ritmo, composición, carga informativa o estilo narrativo— facilitan la retención del mensaje en usuarios con desplazamiento acelerado del feed. Aunque se describen efectos de entretenimiento, utilidad percibida y disfrute, la literatura no precisa qué cualidades visuales del anuncio contribuyen a sostener la atención antes del scroll (Dwinanda et al., 2022; Andari & Simbolon, 2025). Tampoco se explora cómo la personalización algorítmica modifica la forma en que los jóvenes procesan visualmente la publicidad dentro de microsegmentos altamente volátiles. Esta ausencia se refuerza porque los estudios priorizan satisfacción, lealtad y experiencia personalizada, sin abordar cómo esos mismos mecanismos afectan el recuerdo visual del contenido gráfico publicitario (Kazmi et al., 2025; dela Peña et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El dinamismo del sector creativo exige comprender cómo las audiencias jóvenes procesan estímulos visuales en entornos de sobrecarga informativa como TikTok. Este análisis resulta necesario porque las experiencias inmersivas generadas por los formatos breves modifican el comportamiento del usuario y su permanencia en la plataforma, evidenciado en el papel de la novedad y el valor del contenido en la inmersión (Yan et al., 2023).

Además, los creativos necesitan identificar qué elementos de diseño logran captar atención sostenida frente a la velocidad y fragmentación del feed. Las investigaciones demuestran que los elementos estructurales de los mensajes visuales —como cambios de cámara o estímulos altamente salientes— influyen directamente en las respuestas atencionales del usuario (Yan et al., 2023).

Comprender estas dinámicas es clave porque las percepciones de autenticidad, bienestar y conexión emocional influyen en la forma en que los jóvenes evalúan el contenido visual. Estudios sobre usuarios juveniles de redes sociales muestran que factores como autoestima, comparación social y estado emocional condicionan la recepción del contenido y su impacto psicológico (Pop et al., 2022).

En el campo creativo, esto implica diseñar mensajes publicitarios que no solo llamen la atención, sino que generen respuestas memorables en públicos con alta exposición digital. Asimismo, la evidencia indica que la saturación, la irritación visual y la sobrecarga pueden afectar negativamente la experiencia, reduciendo la intención de interacción o recuerdo del contenido (Yan et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El crecimiento global de Tik Tok ha consolidado a los vídeos cortos como un recurso estratégico para captar la atención de la Generación Z, dado que su naturaleza dinámica y estimulante influye directamente en la forma en que los jóvenes procesan y recuerdan los mensajes de marca (Andari & Simbolon, 2025). En diversos mercados, se ha observado que el contenido y la publicidad en TikTok moldean las decisiones de compra al fortalecer la recordación y la conciencia de marca, lo que demuestra su impacto en el comportamiento del consumidor juvenil (Akasadewa & Handayani, 2025). A nivel internacional, la efectividad de los anuncios en TikTok se explica por dimensiones como la emocionalidad, el entretenimiento y la información, factores que influyen en cómo los usuarios jóvenes mantienen su atención y construyen intención de compra frente a estímulos visuales breves (Shamsuddin & Azman, 2023). Sin embargo, investigaciones recientes advierten que el consumo intensivo de videos cortos puede deteriorar la capacidad de atención sostenida y afectar la retención de información, fenómeno especialmente relevante en audiencias juveniles expuestas de manera frecuente a este tipo de contenido (Asif & Kazi, 2024)

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque evidencia cómo TikTok se ha consolidado como un espacio donde la creatividad visual se convierte en un recurso esencial para captar y mantener la atención juvenil en entornos altamente competitivos (Sundari & Fatimah, 2024) . Además, comprender la lógica de viralidad y las respuestas emocionales generadas por los jóvenes permite a los creadores diseñar piezas más efectivas que conecten con las dinámicas de consumo actuales (Lesmana, 2025) . De igual forma, la evidencia demuestra que los contenidos breves y visualmente estimulantes pueden potenciar el impacto narrativo y persuasivo del diseño publicitario,

ampliando las posibilidades expresivas del creador (Julianti et al., 2023) . Finalmente, reconocer la influencia de las funciones digitales de TikTok —como el formato corto, la interactividad y las herramientas de edición— permite a los profesionales creativos optimizar sus estrategias y adaptarse a los patrones reales de decisión juvenil (Jumali & Mustaffa, 2023) .

Diversas investigaciones muestran que los sistemas de recomendación de video influyen directamente en la forma en que los usuarios atienden y procesan contenidos audiovisuales, consolidando patrones de consumo acelerado propios de plataformas como TikTok (Lubos et al., 2023). Asimismo, estudios sobre publicidad en videos de formato corto evidencian que la congruencia entre elementos narrativos puede potenciar la respuesta del consumidor, incrementando su involucramiento y percepción de valor del mensaje (Han et al., 2025). Por otra parte, el análisis del comportamiento juvenil en redes sociales revela que el uso intensivo de estas plataformas está asociado a variaciones en la atención, motivaciones emocionales y patrones de interacción, los cuales condicionan la recepción de mensajes visuales (Pop et al., 2022). Finalmente, investigaciones recientes destacan que la eficacia comunicativa en entornos digitales depende de la capacidad de los contenidos breves para activar mecanismos de procesamiento rápido y mantener la atención del usuario en contextos caracterizados por alta competencia visual (Wang et al., 2024)

Los estudios sobre vídeo vertical emplean principalmente revisiones narrativas de literatura, una técnica cualitativa que permite analizar tendencias, clasificar hallazgos y evaluar discusiones teóricas en torno al formato y su consumo (Navarro-Güere, 2023). En el ámbito del diseño persuasivo y los mensajes audiovisuales, se han utilizado entrevistas y análisis semánticos como métodos cualitativos para comprender la percepción del usuario respecto a los recursos visuales aplicados en contenidos breves

(Kim et al., 2020). Por otro lado, investigaciones vinculadas al comportamiento del consumidor en entornos digitales incluyen encuestas estructuradas, aplicadas como técnica cuantitativa para medir actitudes, confianza y respuestas ante distintos estímulos publicitarios (López & Sicilia, 2020). Finalmente, estudios recientes sobre la economía del comportamiento en plataformas de vídeo corto incorporan métricas de interacción y análisis comparativo, combinando aproximaciones cualitativas y cuantitativas para examinar patrones de atención y toma de decisiones en usuarios jóvenes (Rahman, 2024)

Los estudios recientes muestran que la producción de anuncios en video de corta duración optimiza la interacción del público al adaptarse a los hábitos de consumo rápido característicos de las plataformas sociales modernas (Raita, 2024)

Asimismo, se ha demostrado que el nivel de involucramiento previo del usuario influye significativamente en la atención visual dirigida a los anuncios dentro de historias de Instagram, modificando la efectividad de distintos formatos publicitarios (Huang, 2024)

Por otro lado, investigaciones sobre plataformas de video de corta duración revelan que la creación de valor compartido y la presencia social percibida inciden directamente en la intención de compra de los usuarios (Wang & Shen, 2024)

Además, se ha encontrado que los anuncios diseñados con variaciones en formato, contenido y complejidad visual producen diferencias significativas en la saliencia y duración de la atención, lo que evidencia la necesidad de adaptar los elementos del estímulo según los niveles de involucramiento de cada usuario (Huang & Gong, 2024)

A pesar del creciente interés por los contenidos de formato corto, aún existe poca claridad sobre los mecanismos psicológicos que explican cómo los jóvenes procesan y responden a los creadores digitales en plataformas como TikTok, especialmente debido a la falta de estudios longitudinales que permitan comprender cómo evoluciona esa

influencia en el tiempo (Bredou, 2025). Asimismo, los estudios centrados en TikTok Marketing han priorizado variables como la intención de compra, sin profundizar en cómo los elementos visuales específicos como la calidad del video, la composición o el ritmo, estos factores afectan la retención visual juvenil dentro del contenido publicitario (Mahmud et al., 2024). Por otra parte, la investigación sobre reconocimiento de marca y recordación en TikTok se basa principalmente en métricas declarativas y autoinformadas, sin abordar procesos atencionales reales ni la manera en que los jóvenes construyen atención sostenida en entornos de alto dinamismo visual (Rolando & Mulyono, 2024). Finalmente, aunque el neuromarketing ofrece herramientas útiles para estudiar atención, emoción y memoria, aún existe una falta de metodologías unificadas y una escasa aplicación en estudios centrados en audiencias juveniles, lo que limita su contribución al análisis de la retención visual en plataformas como TikTok (Wigayha, 2025).

Las nuevas prácticas de producción de videos cortos están incorporando enfoques de análisis multimodal que revelan cómo los modos performativos, la mimesis y la construcción de suspenso reconfiguran la manera en que se capta y retiene la atención en plataformas como TikTok (Wang, 2021).

Al mismo tiempo, investigaciones recientes muestran que la exposición repetida a videos breves y altamente fragmentados puede alterar procesos cognitivos como la segmentación de eventos, afectando la forma en que los jóvenes codifican y organizan la información visual (Li et al., 2025).

Asimismo, la creciente adopción de TikTok como herramienta digital en contextos formativos evidencia cambios sociales importantes, pues los estudiantes utilizan la plataforma para comunicar, aprender e reinterpretar contenidos mediante formatos visuales acelerados (López-Carril et al., 2023).

Finalmente, la expansión de metodologías algorítmicas aplicadas al análisis de videos cortos está impulsando innovaciones en la investigación sobre interacción en redes sociales, reconociendo a TikTok como un espacio donde emergen nuevas dinámicas de circulación y experimentación audiovisual (Vásquez & Suvorova, 2021).

La literatura evidencia que los videos de formato corto influyen en procesos cognitivos como la atención y la memoria en jóvenes, lo cual constituye un concepto central para comprender la retención visual en entornos digitales (Hamed et al., 2025).

Asimismo, el análisis intergeneracional del uso de TikTok revela patrones de consumo, motivaciones y comportamientos que permiten identificar cómo la plataforma moldea nuevas dinámicas de atención y participación (Balogun-Ibijunle et al., 2024).

Otro concepto clave es la atención publicitaria, definida por la interacción entre características visuales del anuncio y su contexto, lo que determina la eficacia con que los usuarios procesan y recuerdan los estímulos (Ye, Wedel & Pieters, 2024).

Finalmente, la construcción de brand equity y la intención de compra en TikTok se relacionan con la capacidad del contenido corto para generar engagement emocional y reforzar la recordación de marca entre audiencias juveniles (Akbar, n.d.).

En la literatura cuantitativa sobre capacidades cognitivas, estudios experimentales recientes reportan asociaciones débiles o no significativas entre el tiempo de exposición a videos de formato corto y medidas de atención/memoria, lo que sugiere que los efectos negativos proclamados no son uniformes ni consistentes empíricamente (Hamed et al., 2025).

En contraste, investigaciones cualitativas y de análisis cross-age enfatizan que, aunque TikTok acelera el reconocimiento y adapta formatos a audiencias jóvenes, también ofrece beneficios educativos y creativos que matizan la interpretación de impactos sólo negativos (Balogun-Ibijunle et al., 2024).

Por su parte, trabajos desde la práctica de marketing tienden a resaltar las ventajas comunicativas y de bajo costo de TikTok para estrategias tipo guerrilla, mostrando un sesgo hacia resultados favorables para empresas y escasa consideración de efectos cognitivos o metodologías de control (Jayadi & Putri, 2023).

Finalmente, estudios basados en seguimiento ocular y entrevistas subrayan la importancia de patrones de atención visual y recomiendan combinar elementos demostrativos e informativos, pero reconocen limitaciones de validez ecológica y tamaño muestral que pueden sesgar la generalización de sus conclusiones (Mankutė, 2025).

A partir de la evidencia revisada, los *patrones de atención en TikTok* se comprenden como procesos condicionados por la multimodalidad y la dinámica acelerada del formato, ya que los videos breves utilizan modos visuales y narrativos que generan *suspense y retención momentánea, sustentando que los estímulos dinámicos influyen en la atención juvenil (Wang, 2021). Asimismo, los estudios sobre ScienceTok muestran que las características del contenido —incluyendo edición, identidad del comunicador y recursos visuales— moldean el modo en que los jóvenes procesan y recuerdan los mensajes, lo cual respalda la proposición de que los hábitos de consumo y preferencias condicionan la retención publicitaria (Chen & Brewer, 2025). De igual manera, la revisión sobre uso intensivo de videos cortos demuestra que la exposición continua a estímulos rápidos afecta la capacidad de sostener la atención, explicando por qué la velocidad del scroll y la inmediatez del feed modifican el procesamiento visual juvenil (Head, 2025). Finalmente, la evidencia sobre **dependencia digital, valor percibido y algoritmos de personalización* en plataformas de videos breves confirma que la estructura algorítmica y la interacción constante incrementan la sensibilidad del usuario frente a contenidos alineados a sus intereses, afectando tanto la atención como el

recuerdo, lo que sustenta la influencia de la personalización algorítmica sobre el procesamiento publicitario (Jiang & Chen, 2025).

2.2. Marco Teórico

Los estudios sobre retención visual en videos cortos se sustentan en la teoría del procesamiento dual, la cual plantea que los estímulos dinámicos activan rutas rápidas de atención, facilitando respuestas inmediatas en audiencias juveniles expuestas a TikTok (Wang, 2021). Desde esta perspectiva, la emocionalidad y el entretenimiento operan como catalizadores del procesamiento rápido al fortalecer la elaboración cognitiva en tiempos reducidos (Shamsuddin & Azman, 2023). Asimismo, la fragmentación acelerada del contenido digital interviene en la segmentación de eventos, alterando la manera en que los jóvenes codifican y organizan información visual (Li et al., 2025). En consecuencia, el formato breve genera retención momentánea más que sostenida, lo cual resulta crítico para comprender la atención publicitaria (Hamed et al., 2025).

Por otro lado, el fenómeno puede explicarse desde la perspectiva de la economía de la atención, donde las plataformas compiten mediante estrategias de estímulo constante para captar la mirada del usuario en entornos de alta saturación visual (Wang et al., 2024). Los algoritmos de recomendación intervienen en este proceso priorizando contenidos personalizados que aumentan la permanencia y modulan los patrones de decisión emocional y cognitiva (Lubos et al., 2023). Esta lógica de recompensas inmediatas influye directamente en la intención de compra y el valor percibido de los mensajes audiovisuales en la publicidad digital (Wang & Shen, 2024). Además, la economía del comportamiento en plataformas de video corto integra variables afectivas, sociales y motivacionales que condicionan la respuesta del usuario frente al estímulo publicitario (Rahman, 2024).

Finalmente, la comprensión del fenómeno incluye aportes de las corrientes multimodales de análisis audiovisual, que sostienen que la performatividad, la mimesis y el suspenso reconfiguran la forma en que se capta y retiene la atención en TikTok (Wang, 2021). La multimodalidad define cómo la edición, el ritmo, la composición y la identidad del creador influyen en el procesamiento del mensaje y en la memoria visual del usuario (Chen & Brewer, 2025). Estos enfoques sostienen que la viralidad no depende solo del contenido, sino de la interacción entre recursos visuales y respuestas emocionales (Lesmana, 2025). En ese sentido, la narrativa breve y persuasiva amplía el impacto publicitario, fortaleciendo la recordación y la construcción de marca entre jóvenes (Akbar, n.d.).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los patrones de atención juvenil influyen en la retención visual de la publicidad en contenido de formato corto dentro de Tik Tok.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos visuales y narrativos de los anuncios en TikTok que los jóvenes perciben como más efectivos para captar y sostener su atención.
2. Explorar cómo los hábitos de consumo, preferencias de contenido y tiempos de exposición influyen en la retención visual de mensajes publicitarios en usuarios jóvenes.
3. Describir cómo la dinámica del scroll acelerado y la personalización algorítmica modifican los procesos de atención y recuerdo de la publicidad en Tik Tok.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen los patrones de atención juvenil en la retención visual de la publicidad presente en videos de formato corto en Tik Tok?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales y narrativos de los anuncios en Tik Tok logran captar y sostener la atención de los jóvenes?

2. ¿Cómo influyen los hábitos de uso, preferencias y tiempos de exposición en la retención visual de los mensajes publicitarios dentro de Tik Tok?

3. ¿De qué manera el scroll acelerado y la personalización algorítmica modifican la atención y el recuerdo publicitario en los usuarios jóvenes?

3.5. Proposición General

Los patrones de atención juvenil determinan significativamente la retención visual de la publicidad en TikTok, dado que el formato breve, la dinámica acelerada del scroll y los estímulos visuales influyen en cómo se procesa y recuerda el mensaje publicitario.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos visuales dinámicos —como ritmo, composición, contrastes y cambios rápidos— aumentan la probabilidad de captar y sostener la atención antes del desplazamiento del feed.
2. Los hábitos de consumo y preferencias de contenido de los jóvenes influyen directamente en su capacidad para recordar anuncios en TikTok.
3. La personalización algorítmica y la velocidad del desplazamiento modifican la forma en que los usuarios jóvenes procesan visualmente los estímulos publicitarios y afectan el nivel de recuerdo.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación fue de enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender cómo los jóvenes percibieron, interpretaron y otorgaron significado a los estímulos visuales publicitarios presentes en TikTok, más que medir variables numéricas o relaciones estadísticas. El estudio se orientó a explorar de manera detallada las experiencias, percepciones y narrativas de los participantes frente al consumo de videos en formato corto. En lugar de centrarse en la cuantificación del comportamiento, se priorizó la construcción de descripciones profundas que permitieran entender cómo operaron los patrones de atención en la retención de contenido visual. Para ello, se recolectó información mediante entrevistas y observación, lo cual permitió acceder a la perspectiva directa de los usuarios jóvenes y a su interacción con la publicidad en esta plataforma.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, dado que se orientó a aportar soluciones a un problema real dentro del campo creativo y publicitario. El estudio respondió a una necesidad concreta del sector: comprender qué elementos del diseño visual resultaron más efectivos para captar la atención juvenil en entornos de alta velocidad de consumo. Los resultados obtenidos se dirigieron a ofrecer insumos prácticos para profesionales del diseño y la comunicación en la creación de contenidos para TikTok. De esta forma, la investigación no se limitó a describir un fenómeno, sino que propuso análisis útiles para mejorar la efectividad publicitaria en plataformas de videos cortos.

Finalmente, este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido y otorgaron valor a los contenidos visuales que encontraron en TikTok, considerando sus contextos, hábitos y experiencias personales de consumo

digital. La indagación profundizó en cómo procesaron el mensaje publicitario en tiempos acelerados de exposición y desplazamiento del feed. Además, permitió comprender cómo las dinámicas de entretenimiento, personalización y ritmo visual fueron integradas en sus procesos cognitivos de atención y memoria. En suma, el enfoque adoptado permitió captar las subjetividades que moldearon la retención visual juvenil frente a los estímulos publicitarios en formato corto.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, dado que permitió abordar un fenómeno poco descrito: la relación entre los patrones de atención juvenil y la retención visual de la publicidad en TikTok. Este diseño resultó pertinente porque ofreció la flexibilidad necesaria para examinar cómo los jóvenes interpretaban, organizaban y recordaban los estímulos visuales presentes en un entorno caracterizado por alta velocidad y abundancia informativa. A través de este enfoque fue posible captar matices perceptuales y cognitivos que no emergen mediante aproximaciones cuantitativas tradicionales. Además, la naturaleza exploratoria del estudio facilitó el acercamiento a un campo donde la literatura mostraba vacíos relevantes vinculados con la atención acelerada y la memoria publicitaria en formatos breves.

Este diseño fue adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, hábitos de consumo y formas de procesar los estímulos visuales del contenido de formato corto. La cercanía metodológica contribuyó a comprender cómo los jóvenes atribuían sentido a los anuncios, qué elementos captaban su interés y de qué manera estos estímulos se integraban en su memoria inmediata. Asimismo, el análisis intensivo de pocos casos posibilitó identificar patrones comunes y divergencias, revelando procesos internos que suelen pasar desapercibidos en estudios de mayor escala. La perspectiva cualitativa ofreció también la

posibilidad de observar contradicciones, ambivalencias y racionalizaciones espontáneas que enriquecieron la interpretación del fenómeno.

Para la ejecución del estudio se emplearon dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron obtener narrativas detalladas sobre la experiencia visual en TikTok, indagando percepciones, decisiones y momentos específicos de recuerdo o desatención publicitaria. Por su parte, la observación aportó evidencia directa sobre la interacción de los jóvenes con el feed, la dinámica del desplazamiento acelerado y los elementos visuales que detenían su atención. La combinación de ambas técnicas favoreció un análisis integral, al contrastar lo expresado por los participantes con su comportamiento real durante la navegación en la plataforma.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes de la investigación fueron tres jóvenes de entre 18 y 24 años que se identificaron como usuarios activos de TikTok y consumían diariamente contenido de formato corto. Cada uno presentó hábitos diferenciados: uno prefería contenido educativo, otro se orientaba al entretenimiento y humor, y el tercero se interesaba por temas de moda y tendencias, lo que aportó diversidad en sus patrones de atención. Todos tenían experiencia previa con anuncios dentro de la plataforma, aunque mostraban distintos niveles de recordación y tolerancia hacia la publicidad. Esta variabilidad permitió analizar cómo las motivaciones y rutinas de uso influyeron en la retención visual frente a estímulos publicitarios.

Este perfil resultó pertinente para los objetivos del estudio, dado que los tres pertenecían al grupo demográfico con mayor presencia en el uso intensivo de TikTok según reportes internacionales sobre consumo digital juvenil. Su interacción constante con videos breves posibilitó la observación de patrones de atención reales, evitando

depender únicamente de percepciones subjetivas o hipotéticas. La exposición previa a anuncios facilitó examinar cómo factores como el diseño, la duración y la narrativa incidían en la retención visual. En conjunto, este perfil aportó información relevante para analizar si la atención juvenil funcionaba de manera homogénea o si dependía de variables más complejas como el interés personal o el contexto de consumo.

4.4. Técnicas e instrumentos

En primer lugar, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, hábitos y experiencias de los participantes respecto a su uso de TikTok y su interacción con contenido publicitario. El instrumento fue elaborado de manera secuencial, iniciando con preguntas generales sobre el consumo cotidiano de la plataforma y avanzando hacia aspectos específicos relacionados con los patrones de atención y la retención visual. Este formato flexible facilitó que los entrevistados desarrollaran sus respuestas con libertad, aportando descripciones detalladas y significativas para el análisis cualitativo. En consecuencia, la guía permitió obtener información relevante y congruente con los objetivos del estudio.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Magister Karin del Rocio Vargas Torres, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas. Durante este procedimiento, el especialista examinó la relación entre cada ítem, los objetivos de la investigación y las categorías conceptuales del estudio, aportando observaciones destinadas a mejorar la precisión del instrumento. A partir de esta revisión, se incorporaron ajustes en la redacción, ordenamiento y especificidad de determinadas preguntas para asegurar la consistencia metodológica. Este proceso garantizó que la herramienta fuera adecuada para la recolección de datos dentro del enfoque cualitativo adoptado.

Finalmente, se aplicó una técnica de observación directa con enfoque etnográfico, mediante la cual se registraron comportamientos espontáneos, interacciones con el feed y reacciones frente a estímulos visuales durante el uso real de TikTok por parte de los participantes. Esta técnica permitió identificar patrones de desplazamiento, momentos de detención, señales de interés y episodios de rechazo ante los anuncios visualizados. Los hallazgos se documentaron en notas de campo, lo que posibilitó complementar la información declarada en las entrevistas con evidencias conductuales observables. De este modo, la triangulación entre entrevistas y observación fortaleció la validez del análisis cualitativo.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió el problema de investigación y se formularon los objetivos generales y específicos que guiaron todo el estudio, lo cual permitió establecer con precisión el enfoque cualitativo y el carácter exploratorio del análisis. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, estructurada en torno a diez preguntas abiertas que indagaron hábitos de uso, patrones de atención y procesos de retención visual en TikTok. Una vez diseñado el instrumento, se procedió a seleccionar a los participantes aplicando criterios de inclusión vinculados con la edad juvenil y el uso frecuente de la plataforma. Tras su identificación, se estableció contacto individual mediante medios digitales, se explicó el propósito del estudio y se solicitó el consentimiento informado correspondiente, asegurando voluntariedad, confidencialidad y autorización para el uso de los datos.

En segundo lugar, se ejecutó la fase de recolección de información. Las entrevistas se aplicaron mediante Google Forms, lo que permitió recopilar narrativas detalladas de manera ordenada y accesible para los participantes. Paralelamente, se realizó una observación en contexto con enfoque de etnografía ligera, registrando en notas de campo e imágenes los comportamientos espontáneos asociados al desplazamiento del feed, las pausas de atención y las reacciones frente a los anuncios visualizados. Este proceso posibilitó comparar lo que los participantes declararon con lo que efectivamente hicieron durante su interacción con la plataforma, fortaleciendo así la validez interpretativa del estudio.

Finalmente, toda la información recolectada fue transcrita y organizada para su análisis. Se realizó un proceso de codificación temática que permitió identificar categorías, patrones y relaciones emergentes dentro de los discursos y los comportamientos observados. A partir de esta codificación, se integraron los hallazgos en función de los objetivos y proposiciones planteadas, redactando los resultados de manera coherente con la lógica del diseño exploratorio. Este procedimiento metodológico permitió construir un análisis profundo sobre cómo operaron los patrones de atención juvenil en la retención visual de la publicidad dentro del contenido de formato corto en TikTok.

Capítulo V: Resultados

5.1. Consumo recreativo y personalizado de Tik Tok

La categoría “Consumo recreativo y personalizado de TikTok” describe la manera en que los participantes utilizan la plataforma principalmente como un espacio de ocio, distracción y relajación, pero donde al mismo tiempo reciben contenido ajustado a sus gustos e intereses personales. En las entrevistas, todos coinciden en que usan TikTok en momentos de descanso o antes de dormir: uno menciona que lo usa “para distraerme… sobre todo durante mis descansos o antes de dormir” (Entrevista de Raúl), mientras otra participante afirma que lo revisa “cuando termino de trabajar o en el transporte o antes de dormir” (entrevista de mayte). Esta coincidencia evidencia que TikTok se integra a rutinas de desconexión, donde la plataforma funciona como un mecanismo recreativo que acompaña transiciones del día.

Al mismo tiempo, el consumo no es completamente aleatorio, sino moldeado por el algoritmo según los intereses de cada usuario, lo que da lugar a un consumo altamente personalizado. Los entrevistados reconocen que TikTok les muestra contenido alineado con sus preferencias, lo que hace que la experiencia sea más significativa. Por ejemplo, una de las participantes indica que recibe videos de moda, humor o tendencias porque son temas que “me interesan mucho” (entrevista de Mayte), mientras otro destaca que conecta rápidamente con videos sobre series o noticias porque son temas que “realmente me interesan” (Entrevista de Raúl). Esta coincidencia entre gustos e información refuerza la sensación de personalización del contenido y contribuye a que el usuario permanezca más tiempo en la plataforma.

Asimismo, el consumo recreativo se vuelve más efectivo gracias a la percepción de que TikTok adapta el contenido a cada persona, lo que genera una relación más fluida con la aplicación. Una entrevistada menciona explícitamente que los anuncios o videos

llamaban su atención cuando “el contenido se siente más personalizado… como si estuviera hecho especialmente para mí” (entrevista de mayte), mientras otro afirma que cuando el algoritmo acierta “la experiencia se siente menos invasiva y más natural” (Entrevista de Raúl). Estas declaraciones muestran que la personalización potencia el disfrute y hace que el consumo recreativo se sostenga en el tiempo, convirtiendo a TikTok en un espacio donde entretenimiento y relevancia personal se entrelazan de forma continua.

En la figura 1 se evidencia cómo Tik Tok integra anuncios dentro del flujo natural de contenido, utilizando recursos visuales y narrativos que imitan la estética de los videos orgánicos para captar la atención del usuario. En la captura analizada del anuncio de *Superaz Perú (@superazperu)*, la empresa presenta un formato creativo y dinámico donde se muestran de manera rápida y entretenida los distintos productos tecnológicos, especialmente láminas de vidrio (lamiglass). El anuncio recurre a transiciones ágiles, demostraciones visuales de los artículos y un estilo informal que refuerza la sensación de contenido personalizado, lo que coincide con las percepciones de los entrevistados sobre los anuncios que logran integrarse al estilo propio de Tik Tok. Este tipo de pieza publicitaria ilustra cómo marcas locales adoptan estrategias de entretenimiento para reducir la percepción de interrupción y alinearse con el uso recreativo que caracteriza la experiencia de la plataforma.

Figura 1

Ejemplo de anuncio en consumo recreativo y personalizado



Nota: Captura de pantalla del video #publicidad. #comedia #humor de *@superazperu y @soyoscarlito*

5.2. Disparadores audiovisuales de atención inicial

Los *disparadores audiovisuales de atención inicial* se refieren a aquellos elementos visuales y sonoros que capturan de forma inmediata la atención del usuario durante los primeros segundos de un video en Tik Tok. En las entrevistas, los participantes coincidieron en que ciertos estímulos destacan por su capacidad de generar curiosidad instantánea, como el texto en pantalla, el movimiento rápido o un audio reconocible. Por ejemplo, uno de los entrevistados señaló: *"Lo que más capta mi atención es el texto en pantalla, sobre todo si tiene una frase llamativa" (*Entrevista de Raúl), mientras que otro mencionó que se fija primero en *"el movimiento rápido y dinámico del*

video" (entrevista de mayte). Estos hallazgos muestran que los usuarios responden rápidamente a señales audiovisuales que les permiten anticipar el contenido sin invertir demasiado , lo que es clave en un entorno de consumo acelerado. Asimismo, la categoría se conecta con el comportamiento visual descrito por los participantes en relación con la velocidad, la narrativa y el sonido. Para algunos, la música es un disparador esencial: *"Si el audio es claro y el ritmo es uniforme, me hace quedarme a ver qué sucede" (*Entrevista Chaska), mientras que otros destacan el impacto de narrativas que inician con afirmaciones intrigantes. Esta preferencia por estímulos inmediatos refleja cómo los primeros segundos determinan si el usuario continúa viendo o desliza el video, confirmando que la atención inicial es un filtro decisivo dentro del algoritmo y la experiencia de navegación.

Además, la presencia de elementos familiares como audios en tendencia o rostros en primer plano también actúa como un disparador efectivo. Una entrevistada comentó que un anuncio le llama la atención cuando *"utiliza un audio popular porque lo asocio a algo divertido" (*entrevista de mayte), mientras que otro participante afirmó que se engancha cuando el video *"da una pista clara desde el primer segundo"* (Entrevista de Raúl). Estos testimonios evidencian que los usuarios no solo reaccionan ante estímulos llamativos, sino ante señales que brindan claridad inmediata sobre el contenido, lo cual es coherente con el comportamiento de consumo rápido propio de Tik Tok.

En la figura 2 se evidencia cómo el anuncio de la marca peruana Mahitos (@mahitos02) utiliza de manera estratégica diversos disparadores audiovisuales para captar la atención desde el primer plano. La pieza inicia con un clip cómico de un animal editado de forma creativa, lo que genera sorpresa inmediata y despierta curiosidad antes de mostrar los productos. Esta combinación de humor, ritmo dinámico y edición continua mantiene el interés del espectador, a la vez que introduce progresivamente las distintas

zapatillas para niños y niñas. El uso de un fragmento viral, junto con transiciones rápidas y un estilo visual alineado con el contenido orgánico de Tik Tok, permite que el anuncio se perciba divertido y no intrusivo. Como resultado, el estímulo inicial funciona como un gancho que retiene al usuario el tiempo suficiente para observar el catálogo mostrado, demostrando cómo los recursos audiovisuales bien integrados pueden potenciar la atención en anuncios de formato corto.

Figura 2

Ejemplo de anuncio de disparadores audiovisuales de atención.



Nota: Captura de pantalla del video #publicidad. #gracioso #humor de *@mahitos02*

5.3. Relevancia y claridad como condiciones de retención

La categoría *Relevancia y claridad como condiciones de retención* evidencia que los participantes tienden a permanecer en un video cuando esté conecta de manera inmediata con sus intereses personales y, al mismo tiempo, presenta su contenido de forma directa. En las tres entrevistas se observa que la relevancia temática funciona como un filtro automático: los participantes se quedan cuando el video "trata un tema que realmente me interesa" (Entrevista Raúl) o cuando aborda algo directamente relacionado con sus gustos, como películas, moda o videojuegos. Un entrevistado menciona que decide quedarse solo si siente "que el contenido aporta algo desde los primeros segundos" (Entrevista Chaska), lo que subraya la importancia del valor percibido desde el inicio del video. Esto refuerza que la retención depende de una correspondencia inmediata entre lo que el usuario busca y lo que el video promete.

La claridad del mensaje aparece como el segundo pilar fundamental. Los tres entrevistados coinciden en que los videos deben comunicar su propósito sin rodeos, de forma organizada y comprensible. La tercera entrevista señala que un video retiene cuando "va directo al punto y no me hace perder el tiempo", mientras que la primera afirma que valora explicaciones "directas y sin introducciones largas"(Entrevista Chaska).

Por su parte, uno de los entrevistados enfatiza que se queda cuando el contenido es "claro, auténtico y visualmente atractivo", con una idea evidente desde los primeros segundos (Entrevista de Mayte). Esto muestra que la claridad, ya sea visual, narrativa o auditiva, actúa como una señal que reduce la incertidumbre y facilita que el usuario decida continuar viendo el contenido.

La combinación entre relevancia y claridad se manifiesta como un mecanismo integrado de retención en el entorno de TikTok, una plataforma basada en rapidez y estímulos breves. Los usuarios no solo buscan que el contenido sea significativo para

ellos, sino que también sea rápidamente interpretable, lo que disminuye el esfuerzo cognitivo. Un ejemplo recurrente es la atención hacia elementos como el texto en pantalla o los hooks iniciales: “el texto me da una idea rápida de lo que viene” (Entrevista Raúl) y, en el caso de otro de los participantes, las narrativas que comienzan con una afirmación intrigante “me hacen quedarme para conocer el final” (Entrevista de Mayte). Esta relación entre claridad perceptual y relevancia personal explica por qué los videos diseñados con mensajes directos, gancho temático inmediato y edición concisa generan mayor retención entre jóvenes.

En la figura 3 se evidencia que la publicidad de Toulouse Lautrec sobre la exposición creativa en Arequipa reproduce los mismos patrones de relevancia y claridad identificados en las entrevistas. El video inicia con un joven que, desde los primeros segundos, invita explícitamente al público a participar, mencionando de manera directa de qué trata el evento, el lugar y la fecha; este tipo de presentación inmediata coincide con lo que los participantes señalaron como determinante para no deslizar el contenido, especialmente cuando “el video va directo al punto” (Entrevista de Raúl) o cuando la narrativa es “directa y sin introducciones largas” (Entrevista de Chaska).

Asimismo, la relevancia temática del anuncio una actividad creativa vinculada a intereses juveniles como diseño, arte y expresión visual se relaciona con lo que los entrevistados indicaron retener con mayor facilidad: contenido que “aporta algo” (Entrevista de Chaska) o que coincide con sus gustos personales, como mencionó un participante al afirmar que presta más atención cuando el video “se conecta con mis intereses”(Entrevista de Mayte).

La observación muestra que la claridad del mensaje, reforzada por una estructura informativa sencilla (tema, lugar, fecha), permite que el espectador comprenda

rápidamente la propuesta, disminuyendo el esfuerzo cognitivo y facilitando la permanencia en el video, lo cual se alinea con la idea general expresada en las entrevistas de que los usuarios retienen contenido cuando pueden interpretarlo “rápido, sin perder el tiempo” (Entrevista de Raúl)

Figura 3

Ejemplo de un anuncio de relevancia y claridad de retención.



Nota: Captura de pantalla del video #publicidad #retenciónvisual #eventocreativo #comunicacionvisual @toulouselatrec_peru

5.4. Publicidad integrada y conectada con intereses personales

La categoría *Publicidad integrada y conectada con intereses personales* describe cómo los participantes entienden e interpretan los anuncios cuando estos se relacionan directamente con sus intereses y se presentan con un formato similar al contenido

orgánico de la plataforma. En este sentido, uno de los entrevistados indicó que presta atención únicamente cuando la publicidad coincide con temas que consume habitualmente, señalando que observa los anuncios si "está relacionado con mis intereses… como una película o un videojuego" (entrevista de Raúl). De manera similar, la segunda participante expresó que a veces se detiene a ver publicidad cuando "trata un tema que me interesa, utiliza humor, tiene una historia o simplemente es entretenido" (entrevista de Mayte). Este patrón revela que la relevancia temática y la afinidad personal son determinantes para que la publicidad deje de percibirse como una interrupción y se integre de forma natural en el flujo del usuario.

En relación con la retención visual, la categoría se vincula con la manera en que los usuarios reconocen y diferencian el contenido que aporta valor dentro del entorno dinámico de Tik Tok. En la segunda entrevista se señaló que la plataforma le muestra anuncios alineados con sus preferencias, indicando que estos "se sienten más personalizados", lo cual incrementa la probabilidad de prestarles atención (entrevista de Mayte). Por su parte, la última participante mencionó que se queda unos segundos cuando el anuncio se presenta "como si fuera un video común del feed" y coincide con sus intereses personales (entrevista de Chaska). La integración visual y temática de los anuncios favorece que estos se perciban como parte del flujo natural de navegación, facilitando la retención en los primeros segundos de exposición.

En relación con la recordación, la categoría evidencia que los anuncios conectados con los intereses del usuario tienden a permanecer con mayor facilidad en su memoria. La última entrevistada señaló que recuerda más un anuncio cuando este se relaciona con actividades cotidianas, afirmando que tiende a memorizarlo porque "lo vinculó con actividades de mi vida diaria" (entrevista de Chaska). Del mismo modo, la segunda participante indicó que la publicidad se vuelve más memorable cuando coincide con "mis

intereses, mis gustos o una necesidad que tengo en ese momento" (entrevista de Mayte). En conjunto, esta categoría indica que la conexión entre publicidad e intereses personales no solo influye en la atención inicial, sino también en la permanencia del mensaje dentro del contexto acelerado y altamente competitivo del contenido en Tik Tok.

En la figura 4 se evidencia cómo la publicidad puede integrarse visualmente al estilo narrativo propio de Tik Tok mediante el uso de recursos humorísticos, estéticos y de construcción narrativa típicos de la plataforma. El video observado, protagonizado por la creadora peruana Grace en Internet, presenta una escena donde la usuaria aparece con un gorro de aluminio frente a un muro lleno de imágenes conectadas con hilos —fotografías de cabellos de colores, piñas y capturas de otros TikToks— recreando el formato conspirativo ampliamente utilizado en tendencias de comedia dentro de la aplicación. La secuencia avanza cuando se escucha el timbre y la creadora recibe una caja misteriosa, recurso que funciona como un giro narrativo que mantiene la expectativa del espectador hasta revelar el producto: *Garnier Fructis Hair Food Piña*. Esta observación confirma que los anuncios que adoptan códigos audiovisuales nativos de TikTok —como la estética exagerada, la narrativa humorística y la revelación final tipo "plot twist"— se alinean con los intereses y lenguajes culturales de la audiencia, favoreciendo su integración y aumentando las probabilidades de retención visual dentro del feed.

Figura 4

Ejemplo de publicidad integrada y conectada de interés



Nota: Captura de pantalla del video #publicidad #Haircare #TeoriaConspirativa #hairfood #CabelloSano @garnierperu

5.5. Duración breve y formato nativo como criterio de efectividad

La categoría *"Duración breve y formato nativo como criterio de efectividad"* evidencia que los usuarios de Tik Tok vinculan la efectividad publicitaria con la capacidad del anuncio para adaptarse al ritmo acelerado y al estilo narrativo propio de la plataforma. En las entrevistas se observa que los participantes asocian la brevedad con una experiencia menos invasiva y más coherente con sus hábitos de consumo. Un entrevistado señala que los anuncios largos "se sienten como una interrupción" y que solo tolera aquellos que "duran entre 5 y 7 segundos porque van directo al punto". Otro participante coincide en que los formatos cortos son más efectivos, pues, según explica, TikTok "funciona por rapidez" y por ello los anuncios deberían ajustarse a ese dinamismo.

Asimismo, los entrevistados valoran especialmente los anuncios que adoptan un formato similar al contenido orgánico del feed. La noción de “formato nativo” implica integrar elementos típicos de Tik Tok —edición rápida, humor, uso de audios en tendencia, escenas cotidianas— para que la pieza publicitaria no genere rechazo desde los primeros segundos. Una participante describe que muchos anuncios recientes “parecen contenido orgánico”, con el “mismo estilo, tono y dinamismo”, lo que la motiva a mirarlos algunos segundos. De manera similar, otro entrevistado comenta que recuerda anuncios que “se sienten más como un mini-clip de entretenimiento que como una publicidad directa”, reforzando la idea de que cuanto más nativo es el formato, mayor es la retención.

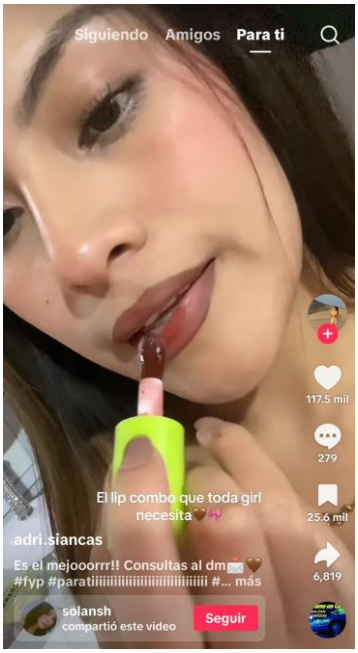
Finalmente, la brevedad y la adaptación al estilo propio de la plataforma están estrechamente relacionadas con la percepción de valor y relevancia por parte de los usuarios. La mayoría indica que decide quedarse en un anuncio únicamente si este “va directo al grano” y presenta un inicio atractivo que no haga “perder el tiempo”. Cuando la duración es corta y la narrativa fluye sin pausas, disminuye la sensación de interrupción y aumenta la probabilidad de recordación. Como señala una de las entrevistadas, los anuncios más efectivos son aquellos “concisos, visuales y directos”, que se integran al ritmo natural del desplazamiento por el feed.

En la figura 5 se evidencia cómo los anuncios que adoptan una estructura breve y un formato nativo resultan más efectivos al alinearse con los patrones de atención acelerados y fragmentados de los usuarios. La observación muestra que los contenidos publicitarios que imitan los códigos propios de TikTok —como el humor inmediato, las transiciones rápidas y la narrativa concentrada en pocos segundos— logran integrarse orgánicamente al entorno visual del feed, evitando ser percibidos como interrupciones. Este tipo de anuncios reproduce el estilo de los creadores, utiliza audios en tendencia y

presenta revelaciones rápidas o “giros” narrativos que mantienen el interés, lo que coincide con las preferencias expresadas en las entrevistas, donde los participantes destacan que solo prestan atención a aquello que es “directo”, “rápido”, “parecido a un TikTok normal” y no rompe el flujo de navegación.

Figura 5

Ejemplo de anuncio de duración breve para promocionar maquillaje.



Nota:Captura de pantalla del video #fyp #paratiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii #gloss #girly #Makeup #contenido #foryoupage#holiday @anelsiancas

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría *Consumo recreativo y personalizado de TikTok* coinciden de manera directa con la literatura que sostiene que la plataforma moldea patrones de consumo mediante sistemas de recomendación altamente personalizados (Lubos et al., 2023). Sin embargo, tus resultados muestran que esta personalización no solo aumenta la permanencia, sino que también suaviza la percepción de intrusividad publicitaria, matizando los efectos negativos sobre la atención sostenida propuestos por Asif y Kazi (2024). A diferencia de estudios que alertan sobre deterioro cognitivo por exposición acelerada, tus participantes describen el consumo recreativo como una práctica emocionalmente reguladora que integra entretenimiento y relevancia personal, lo que se acerca más a los beneficios creativos planteados por Balogun-Ibijunle et al. (2024). Finalmente, el hecho de que los usuarios valoren anuncios que "se sienten hechos para mí" respalda la influencia de la personalización algorítmica sobre la atención y el recuerdo propuesta por Jiang y Chen (2025), aunque tus hallazgos la muestran como un mecanismo más afectivo que estrictamente cognitivo.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de identificar cómo los hábitos de consumo e intereses influyen en la retención visual, ya que la integración entre recreación y personalización evidencia que los jóvenes prestan atención selectiva a estímulos que coinciden con sus preferencias (Balogun-Ibijunle et al., 2024). Asimismo, los resultados aportan evidencia para comprender cómo la personalización algorítmica modifica los procesos de atención y recuerdo, aspecto contemplado en el tercer objetivo específico y respaldado por estudios sobre algoritmos de recomendación (Lubos et al., 2023). El hecho de que los anuncios sean mejor retenidos cuando adoptan un formato nativo y relevante dialoga con la literatura sobre diseño persuasivo y dinámica multimodal del formato breve, particularmente con la relación entre estilo nativo y

procesamiento rápido señalada por Wang (2021). En suma, la categoría no solo explica cómo los patrones de atención operan en contextos recreativos, sino que también confirma la proposición general de que el formato, la velocidad del feed y la personalización determinan la retención visual en TikTok (Hamed et al., 2025).

Los hallazgos sobre la relevancia y claridad como condiciones de retención visual coinciden con la literatura que señala que los videos breves dependen de estímulos inmediatos y altamente salientes para captar la atención juvenil (Shamsuddin & Azman, 2023). El hecho de que los participantes reaccionen rápidamente ante elementos como texto en pantalla, movimiento dinámico o audios reconocibles confirma la importancia del procesamiento acelerado descrito en estudios sobre plataformas de video corto (Head, 2025). Asimismo, la necesidad de claridad en los primeros segundos se alinea con la idea de que la congruencia narrativa potencia el involucramiento del consumidor en contenidos de formato breve (Han et al., 2025). No obstante, los resultados discrepan parcialmente de investigaciones que enfatizan efectos negativos en la atención sostenida, ya que los participantes revelan un uso eficiente y selectivo del estímulo, más que un deterioro generalizado de sus capacidades atencionales (Hamed et al., 2025).

Estos resultados se conectan directamente con el objetivo de comprender cómo los patrones de atención influyen en la retención visual juvenil, pues muestran que la claridad inmediata del mensaje facilita la codificación rápida del contenido, tal como señalan estudios sobre procesamiento visual en TikTok (Chen & Brewer, 2025). Los disparadores identificados también explican por qué ciertos anuncios logran mantener la atención inicial, reforzando la relación entre diseño publicitario y mecanismos cognitivos propios del consumo acelerado (Wang, 2021). Además, el uso de elementos familiares y emocionalmente reconocibles respalda el objetivo de determinar qué recursos visuales aumentan la eficacia publicitaria dentro de un entorno de alta competencia visual (Ye,

Wedel & Pieters, 2024). En conjunto, la interpretación de este hallazgo fortalece la comprensión del diseño estratégico para contenido corto, contribuyendo a los propósitos de analizar cómo la atención temprana condiciona la efectividad publicitaria en jóvenes usuarios de TikTok (Jiang & Chen, 2025).

Los hallazgos muestran que la relevancia temática y la claridad inmediata del mensaje funcionan como condiciones centrales para la retención visual juvenil, lo que coincide con la literatura que señala que los estímulos breves y congruentes facilitan el procesamiento rápido en contextos de alta competencia visual (Wang et al., 2024). Esta relación también se alinea con estudios que indican que los jóvenes responden mejor cuando el contenido se conecta directamente con sus intereses y hábitos de consumo, reforzando la idea de que la personalización influye en la atención y el recuerdo (Jiang & Chen, 2025). Asimismo, la importancia de la claridad confirmada por los participantes coincide con investigaciones que sostienen que los usuarios retienen mejor los estímulos cuyo propósito se identifica de forma inmediata, minimizando el esfuerzo cognitivo (Ye, Wedel & Pieters, 2024). No obstante, estos resultados contrastan parcialmente con estudios que advierten que la exposición constante a videos cortos puede deteriorar la atención sostenida, ya que en este caso la relevancia y la claridad parecen funcionar como mecanismos compensatorios que favorecen la permanencia del espectador (Asif & Kazi, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo los patrones de atención influyen en la efectividad del diseño publicitario, dado que demuestra que los jóvenes retienen el contenido cuando perciben relevancia inmediata y un mensaje claro desde los primeros segundos del video (Hamed et al., 2025). La evidencia de que los usuarios permanecen más tiempo cuando identifican valor desde el inicio respalda la importancia del diseño persuasivo en formatos breves, tal como sugieren

estudios sobre la influencia de los recursos visuales y narrativos en plataformas como TikTok (Kim et al., 2020). Además, la relación entre claridad perceptual y permanencia visual contribuye a comprender cómo se construye la atención publicitaria juvenil, elemento central para evaluar la recepción de estímulos en entornos acelerados (Ye, Wedel & Pieters, 2024). En conjunto, esta interpretación permite afirmar que la publicidad efectiva en TikTok depende de la sincronía entre intereses personales, claridad narrativa y estímulos inmediatos, alineándose con el objetivo general de explicar la retención visual juvenil en videos de formato corto (Wang, 2021).

Los hallazgos muestran que los jóvenes prestan más atención y recuerdan mejor los anuncios cuando estos se alinean con sus intereses personales y adoptan códigos visuales propios del contenido orgánico, lo cual coincide con estudios que explican cómo los algoritmos y la personalización incrementan la sensibilidad del usuario a contenidos afines (Jiang & Chen, 2025). Esta coincidencia también se relaciona con investigaciones que evidencian que la congruencia narrativa y la presencia de elementos relevantes para el usuario potencian la respuesta publicitaria y el procesamiento visual (Han et al., 2025). Asimismo, la preferencia por anuncios que "parecen parte del feed" se articula con la literatura que señala que los contenidos breves, dinámicos y culturalmente integrados facilitan la atención sostenida en entornos competitivos (Wang et al., 2024). No obstante, los resultados discrepan parcialmente de estudios que advierten que la exposición a videos cortos deteriora la retención, pues en este caso la personalización parece compensar esa limitación al favorecer una mayor recordación cuando el contenido coincide con los gustos del usuario (Asif & Kazi, 2024).

Estos resultados se vinculan directamente con el objetivo de comprender cómo los patrones de atención juvenil influyen en la efectividad del diseño publicitario, ya que evidencian que la relevancia temática y la integración visual son claves para captar y

retener la mirada en TikTok. La manera en que los jóvenes distinguen anuncios que aportan valor coincide con planteamientos previos que sostienen que la percepción del usuario depende de la interacción entre las características visuales y su propio contexto de intereses (Ye, Wedel & Pieters, 2024). Además, los hallazgos permiten entender por qué los anuncios diseñados bajo códigos nativos de TikTok generan mayor permanencia en memoria, lo cual responde al objetivo de analizar cómo los elementos del formato breve condicionan la retención visual (Hamed et al., 2025). Finalmente, esta convergencia confirma que la personalización y la integración estética no solo facilitan captar la atención inicial, sino que se constituyen en mecanismos esenciales para explicar la retención juvenil dentro del entorno acelerado propio de los videos cortos (Wang, 2021).

Los hallazgos sobre la importancia de la brevedad y el formato nativo coinciden ampliamente con estudios que indican que los contenidos dinámicos y estimulantes de TikTok captan la atención juvenil al adaptarse al ritmo acelerado de la plataforma (Andari & Simbolon, 2025; Raita, 2024). La idea de que los usuarios prefieren anuncios breves se alinea con investigaciones que sostienen que los videos cortos optimizan la interacción al ajustarse a hábitos de consumo rápido (Raita, 2024) y que la eficacia comunicativa depende del procesamiento veloz propio de estos entornos digitales (Wang et al., 2024). Asimismo, la preferencia por anuncios que “parecen contenido orgánico” es coherente con la evidencia que muestra que la congruencia entre elementos narrativos incrementa el involucramiento del usuario (Han et al., 2025). Sin embargo, los resultados también contrasta parcialmente con estudios que advierten deterioro de la atención sostenida por la exposición constante a videos breves (Asif & Kazi, 2024), pues las entrevistas sugieren que, cuando el anuncio es breve y nativo, la retención aumenta en lugar de disminuir.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo los patrones de atención juvenil influyen en la retención visual de contenido publicitario, ya

que demuestra que los usuarios responden mejor cuando el anuncio se ajusta a la velocidad y narrativa del entorno digital que consumen diariamente (Sundari & Fatimah, 2024). La evidencia cualitativa coincide con estudios que indican que la personalización del formato y el dinamismo visual potencian la recordación y la respuesta emocional, factores esenciales para entender la efectividad del diseño publicitario en videos breves (Shamsuddin & Azman, 2023; Julianti et al., 2023). Además, el énfasis en la brevedad y la naturalidad del formato aporta información valiosa para los objetivos específicos, al mostrar que la retención depende tanto de la forma como del contenido, tal como sugieren investigaciones sobre patrones de atención y procesamiento rápido en plataformas de video corto (Wang et al., 2024). Finalmente, estos hallazgos ayudan a delimitar mejor cómo los estímulos publicitarios deben adaptarse al comportamiento visual de los jóvenes, lo que se alinea con el propósito general de explicar la relación entre atención acelerada y diseño persuasivo en TikTok (Lubos et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El presente estudio permitió comprender que la retención visual juvenil en TikTok depende de una combinación de patrones de atención acelerados, relevancia temática y claridad perceptual, confirmando que la efectividad publicitaria se construye en los primeros segundos del contenido. Los jóvenes no retienen anuncios por su estructura formal, sino por su capacidad de conectar rápida y directamente con intereses personales, estilos narrativos familiares y códigos audiovisuales propios del entorno nativo de la plataforma. Esto valida el objetivo general al demostrar que los patrones de atención influyen decisivamente en la permanencia y el recuerdo, especialmente en un entorno donde la competencia visual es extrema. En síntesis, la retención no es aleatoria, sino el resultado de una alineación estratégica entre estímulos inmediatos y expectativas del usuario.

En relación con los elementos visuales y narrativos, el análisis evidenció que los hooks iniciales, el texto en pantalla, la música reconocible y la edición dinámica son los recursos más efectivos para captar la atención juvenil. La claridad del mensaje, expresada en narrativas directas y sin rodeos, se consolidó como condición indispensable para evitar el desplazamiento inmediato. Asimismo, los videos que adoptan un estilo nativo —humorístico, breve, informal y orgánico— generan mayor continuidad visual, lo que confirma la relevancia del diseño persuasivo en formatos breves. Estos hallazgos cumplen el primer objetivo específico al identificar los recursos audiovisuales que favorecen la atención y la permanencia.

Respecto a los hábitos de consumo y preferencias, el estudio reveló que los jóvenes atienden y retienen con mayor facilidad los anuncios que se integran de manera

natural a su experiencia recreativa en la plataforma. La personalización algorítmica, sumada al consumo temático orientado a intereses como entretenimiento, moda, videojuegos o comedia, actúa como un filtro selectivo que determina qué estímulos merecen ser vistos y cuáles no. La retención aumenta cuando el contenido se percibe útil, entretenido o emocionalmente significativo, reforzando la idea de que la relevancia subjetiva es el principal determinante de permanencia. De esta manera, se responde plenamente al segundo objetivo específico al explicar cómo las prácticas de consumo intervienen en la atención visual.

Finalmente, el estudio permitió concluir que la dinámica del scroll acelerado y la constante exposición a estímulos breves no generan necesariamente un deterioro de la atención, sino una forma de procesamiento selectivo adaptada al ritmo del feed. Los jóvenes describen un uso estratégico de la atención, permaneciendo únicamente en aquellos anuncios que combinan claridad, relevancia y estética nativa, mientras descartan con rapidez los estímulos irrelevantes o poco directos. La personalización algorítmica potencia este proceso al presentar contenido altamente alineado con los intereses personales, favoreciendo tanto la atención inicial como la recordación. Con ello, se cumple el tercer objetivo específico al demostrar que la velocidad del feed y la personalización tecnológica modifican, pero no empobrecen, los mecanismos de atención y memoria en la publicidad de Tik Tok.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que los creadores de contenido y profesionales del diseño publicitario prioricen estrategias basadas en claridad inmediata, relevancia temática y adopción de códigos nativos de TikTok, como narrativas breves, humorísticas y visualmente dinámicas. Las marcas deberían diseñar anuncios que

funcionen como extensiones naturales del feed, incorporando hooks iniciales sólidos y elementos visuales reconocibles que reduzcan el esfuerzo cognitivo y aumenten la probabilidad de retención. Asimismo, se sugiere fortalecer el trabajo con algoritmos de segmentación para asegurar que la publicidad llegue a usuarios cuyos intereses coincidan auténticamente con el contenido ofrecido, potenciando la personalización como un mecanismo de atención y recuerdo. Finalmente, los anunciantes deben considerar que la retención juvenil depende más de la conexión emocional y la naturalidad del formato que de la saturación de estímulos o de la duración extendida de las piezas publicitarias.

Para investigaciones futuras, se recomienda ampliar el análisis hacia grupos etarios diversos para comparar cómo la velocidad del scroll y la personalización algorítmica influyen en otras audiencias con diferentes hábitos de consumo digital. Sería valioso desarrollar estudios longitudinales o experimentales que midan la evolución real de los patrones de atención y retención en el tiempo, especialmente considerando las preocupaciones actuales sobre la capacidad de atención sostenida. También se sugiere integrar técnicas de neuromarketing o seguimiento ocular para complementar los hallazgos cualitativos con datos biométricos que permitan observar cómo los jóvenes procesan estímulos visuales en escenarios más controlados. Finalmente, futuras investigaciones podrían explorar el impacto de variaciones específicas en el diseño visual —como ritmo, composición, color o densidad de información— para determinar con mayor precisión qué elementos optimizan la efectividad publicitaria en plataformas de formato breve.

Referencias

Akbar, M. Z. (s.f.). The role of TikTok social media in increasing brand equity and consumer purchase intention. *Faculty of Business, President University.* https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Zaki-Akbar/publication/396291132_The_Role_of_TikTok_Social_Media_in_Increasing_Brand_Equity_and_Consumer_Purchase_Intention

Andari, T. S., & Simbolon, F. P. (2025). Short video marketing and Gen Z's purchase intention: The role of brand attitude on TikTok. *Journal of Social and Economics Research, 7*(1), 165–179. https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.867

Ardyansyah Akasadewa, T., & Handayani, W. (2025). The influence of TikTok content and advertising on purchase decisions mediated by brand awareness on fashion brand Polossurabaya. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, *5*(1), 27–44. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.1571

Asif, M., & Kazi, S. (2022). Examining the influence of short videos on attention span and its relationship with academic performance. *International Journal of Science and Research, 13*(4), 1877–1883. https://doi.org/10.21275/SR24428105200

Athaya, N. S., & Wandebori, H. (2024). Analyzing factors that affect purchasing decisions for beauty products through TikTok review videos. *Journal Integration of Social Studies and Business Development, 2*(1), 43–50. https://doi.org/10.58229/jissbd.v2i1.223

Balogun-Ibijunle, A., Ogunbola, O., Olatunji, O., Doyinsola, A., Akin-Odukoya, O., Ojenagbon, S., & Ridwan, M. (2024). Dominance of short form videos: Cross-age analysis of TikTok's influence. *Lakhomi Journal Scientific Journal of Culture, 5*(2), 104–115. https://doi.org/10.33258/lakhomi.v5i2.1177

Bredou, L. (2025). *Neuromarketing strategy: How to reposition wine for the 18 to 25-year-old segment* (Bachelor's thesis). School of Management, HES-SO. https://folia.unifr.ch/global/documents/332946

Buzzelli, M. (2020). Recent advances in saliency estimation for omnidirectional images, image groups, and video sequences. *Applied Sciences, 10*(15), 5143. https://doi.org/10.3390/app10155143

Canoza, J. S., Espirituoso, D. E., Macabante, A. J. A., Fuentes, R. G., Silvosa, J. C., & Mantog, J. A. (2025). The role of brand awareness and brand recall in TikTok marketing campaigns towards purchase intention of Mandaya Gen Z. *Asian Journal of Education and Social Studies, 51*(9), 1083–1097. https://doi.org/10.9734/ajess/2025/v51i92440

Chen, S., & Brewer, P. R. (2025). Representation in ScienceTok: Communicator identities, message content, and user engagement on a short-form video social media platform. *International Journal of Communication, 19*, 1207–1227. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23437

De la Peña-Fernández, L., & Zapata-Martínez, I. (2025). Social media integration in medical training: Behavioral impact of short-form video creation as an active

learning tool. *Frontiers in Medicine*, *12*, 1666255. https://doi.org/10.3389/fmed.2025.1666255

Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of TikTok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research, 6*(2), 35–44. https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820

Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Wee, H. D. M., Muyot, D. V., & Castaño, M. C. N. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, *4*, 343–361. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27

Hamed, B. K., Ghanem, S. N., Alqarni, W. A., & Maayah, A. K. (2025). The impact of short-form videos on some cognitive abilities among Saudi international school students. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 14*(1), 1181–1189. https://doi.org/10.46886/IJARPED/v14-i1/17482

Han, D., Jin, W., Wu, Z., & Ge, R. (2025). How does short video advertisement congruence drive sales? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(4), 312. https://doi.org/10.3390/jtaer20040312

Head, K. R. (2025). Short-form video use and sustained attention: A narrative review. *International Journal of Community Empowerment & Society Administration*. https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.30648764

Huang, Y.-T., & Gong, A.-D. (2024). The role of game involvement on attention to ads. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Article 3706590. https://doi.org/10.1155/2024/3706590

Jiang, W., & Chen, H.-L. (2025). Can short videos work? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(1), 5. https://doi.org/10.3390/jtaer20010005

Julianti, M., et al. (2023). TikTok's social media influence in increasing sales. *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship*, *1*(1), 31–38. https://ejournal.stiab-jinarakkhita.ac.id/index.php/joere/article/view/24

Jung, Y., Seo, S., & Hong, H. (2025). Beyond the scroll. In *Companion Publication of the 2025 ACM Designing Interactive Systems Conference* (pp. 574–579). ACM. https://doi.org/10.1145/3715668.373634

Lesmana, A. (2025). The role of TikTok content virality in shaping Gen Z's purchase intentions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *7*(4), 893–897. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1301

Li, H., Li, J., Hao, X., & Liu, W. (2025). Behavioral and eye-tracking evidence for disrupted event segmentation due to short video watching. *bioRxiv* [Preprint]. https://doi.org/10.1101/2024.08.17.608429

Lim, L. A., & Chee, H. L. (2023). Influence of TikTok marketing on urban youth brand loyalty in Penang, Malaysia. *Journal of Business and Social Sciences*, 2023(28). http://ipublishing.intimal.edu.my/jobss.html

Mahmud, N., Mohd Lokman, A., Khairuddin, N., Samsul, N. N., & Saifuddin, S. (2024). Effectiveness of TikTok marketing on students' purchase intention towards fashion products. *Information Management and Business Review, 16*(2), 198–204. https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(I)S.3779

Mankutė, V. (2025). *The impact of visual attention on brand attitudes in social media using eye-tracking approach* (Master's thesis). Vilnius University. https://epublications.vu.lt/object/elaba:229584217/

Navarro-Güere, H. (2023). Vertical video: A review of the literature on communication. *Revista Mediterránea de Comunicación, 14*(1), 69–81. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23028

Peri Jayadi, & Putri, S. E. (2023). TikTok's role on guerilla marketing. *SIMAK, 21*(2), 313–324. https://doi.org/10.35129/simak.v21i02.462

Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-esteem, self-esteem and loneliness among social media young users. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), 5064. https://doi.org/10.3390/ijerph19095064

Raita, N. (2024). *Production of a short-form video advertisement for social media* (Bachelor's thesis). LAB University of Applied Sciences. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024122037869

Raut, A. (2025). *The TikTok effect: A behavioral economics literature review on short-form content and Gen Z decision-making* [Preprint]. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5401568

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(4), 319. https://doi.org/10.3390/jtaer20040319

Sebastian, L., Felfernig, A., & Tautschnig, M. (2023). An overview of video recommender systems. *Frontiers in Big Data, 6*, Article 1281614. https://doi.org/10.3389/fdata.2023.1281614

Shamsuddin, A. S., & Azman, E. A. (2025). The impact of TikTok video advertisements on Generation Z's purchase intentions. *Journal of Contemporary Management Studies, 1*(1), 13–23. https://doi.org/10.11113/

Shen, X., & Wang, J. (2024). How short video marketing influences purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 290. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02808-w

Sutrisno, S. S. (2025). *Attention in the age of TikTok* (Doctoral dissertation). San José State University. ProQuest. https://www.proquest.com/openview/f20a286fc655b3f1cd208094adf6edf5

Wang, Y. (2021). Multimodal analysis: Researching short-form videos. *Proceedings of the AEJMC*. http://hdl.handle.net/10125/76003

Ye, J., Wedel, M., & Pieters, F. G. M. (2024). Contextual advertising with theory-informed machine learning. *SSRN*. https://doi.org/10.2139/ssrn.5007216

Zhang, Z., & Zhang, L. (2025). Most significant impact on consumer engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 54. https://doi.org/10.3390/jtaer20020054

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Retención visual juvenil en TikTok: cómo los patrones de atención influyen en la efectividad del diseño publicitario en contenido de formato corto”. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

¿Cómo describirías tu rutina diaria de uso de TikTok y qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia (educativo, entretenimiento, humor, moda, tendencias, etc.)?

Cuando navegas por el feed, ¿qué es lo primero que capta tu atención en un video (movimiento, colores, texto en pantalla, sonido, rostro, narrativa, etc.) y por qué crees que eso resalta para ti?

¿Qué características debe tener un video para que decidas quedarte viéndolo completo en lugar de deslizar hacia el siguiente?

¿Qué tan frecuente sientes que te aparecen anuncios en TikTok y cómo sueles reaccionar cuando aparecen? (por ejemplo: ignorarlo, mirarlo, interactuar).

Piensa en un anuncio que hayas recordado recientemente: ¿qué aspecto visual o narrativo (colores, ritmo, música, edición, texto, historia, influencer) hizo que lo recuerdes?

¿La duración de los anuncios en TikTok influye en tu interés por verlos? Si es así, ¿qué duración te resulta tolerable o efectiva?

¿Tu nivel de atención cambia según el momento o lugar en el que usas TikTok (antes de dormir, en transporte, en descanso, etc.)? ¿Cómo afecta eso a tu retención visual de los anuncios?

¿Has notado que prestas más atención a anuncios relacionados con tus intereses personales o con el tipo de contenido que consumes habitualmente? ¿Por qué crees que ocurre esto?

Después de ver un anuncio, ¿qué hace que lo recuerdes más tarde: el diseño visual, la historia, la repetición, la música, la emoción, la relevancia personal u otro factor?

En tu experiencia como usuario, ¿qué características debería tener un anuncio en TikTok para considerarlo realmente efectivo (que capte tu atención y se mantenga en tu memoria)?