

# Caso de estudio - E-commerce Skincare con friccion emocional

Producto nuevo. Tres enfoques creativos (A/B/C). Cuatro audiencias sinteticas independientes (4 seeds) para validar robustez del ganador.

**Dataset:** 4 audiencias x 8000 usuarios (total 32,000 impactos por mensaje). **Fecha:** 2025-12-15.

## Hallazgos clave

- Ganador global por compras: B (Riesgo cero + evidencia).
- Compras totales: 160 (sobre 32000 impresiones por mensaje).
- Purchase rate global: 0.50%.
- WinShare global (click): 86.07%.
- WinShare global (compra esperada): 89.97%.

## Mensajes probados (mismo producto, distinto framing psicologico)

**A:** Transformacion + prueba social (UGC / before-after).

**B:** Riesgo cero + evidencia (garantia + enfoque derm/clinico).

**C:** Urgencia + promo limitada (descuento 15%).

## Metricas (definicion)

CTR% = Clicks / Impresiones. Purchase% = Compras / Impresiones. WinShare% = % de usuarios donde el mensaje es el mejor segun probabilidad (click o compra esperada).

## Resultados por audiencia (seed)

Cada tabla resume A/B/C para una audiencia distinta. El ganador se marca en negrita.

### Audiencia seed 123

Ganador por compras: B - Riesgo cero + evidencia (36 compras; purchase rate 0.45%).

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase %	WinShare click %	WinShare compra exp %	Descuento %
A	268	76	24	3.35	0.30	12.45	8.36	0.0
<b>B</b>	<b>423</b>	<b>112</b>	<b>36</b>	<b>5.29</b>	<b>0.45</b>	<b>86.11</b>	<b>90.09</b>	<b>0.0</b>
C	180	51	12	2.25	0.15	1.44	1.55	15.0

### Audiencia seed 456

Ganador por compras: B - Riesgo cero + evidencia (31 compras; purchase rate 0.39%).

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase %	WinShare click %	WinShare compra exp %	Descuento %
A	301	92	27	3.76	0.34	12.49	8.54	0.0
<b>B</b>	<b>437</b>	<b>131</b>	<b>31</b>	<b>5.46</b>	<b>0.39</b>	<b>85.89</b>	<b>89.65</b>	<b>0.0</b>
C	223	70	15	2.79	0.19	1.62	1.81	15.0

### Audiencia seed 789

Ganador por compras: B - Riesgo cero + evidencia (48 compras; purchase rate 0.60%).

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase %	WinShare click %	WinShare compra exp %	Descuento %
A	296	92	24	3.70	0.30	12.41	8.38	0.0
<b>B</b>	<b>400</b>	<b>120</b>	<b>48</b>	<b>5.00</b>	<b>0.60</b>	<b>85.89</b>	<b>89.71</b>	<b>0.0</b>
C	192	52	21	2.40	0.26	1.70	1.91	15.0

### Audiencia seed 987

Ganador por compras: B - Riesgo cero + evidencia (45 compras; purchase rate 0.56%).

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase %	WinShare click %	WinShare compra exp %	Descuento %
A	269	88	23	3.36	0.29	12.19	8.05	0.0
<b>B</b>	<b>443</b>	<b>130</b>	<b>45</b>	<b>5.54</b>	<b>0.56</b>	<b>86.40</b>	<b>90.44</b>	<b>0.0</b>
C	190	58	20	2.38	0.25	1.41	1.51	15.0

## Segmentacion emocional y performance

La audiencia se agrupa en 4 segmentos interpretables (heurísticos) para explicar por qué cambia la reacción.

### Distribución de segmentos (agregado 4 seeds)

Segmento	Share %	N	WinShare B (compra exp)	Compra esperada A / B / C (%)	Notas
<b>balanced</b>	46.30	14816	91.80	0.271 / <b>0.453</b> / 0.199	Mixto / baseline; fricción moderada.
<b>transformation_seeker</b>	42.90	13727	88.22	0.344 / <b>0.503</b> / 0.222	Alta inseguridad + alta prueba social; busca resultados visibles.
<b>risk_averse</b>	7.47	2391	98.37	0.116 / <b>0.237</b> / 0.073	Miedo alto + aversión al riesgo; pide garantía y evidencia.
<b>impulse_deal</b>	3.33	1066	68.29	0.517 / <b>0.654</b> / 0.502	Urgencia + impulsividad; sensible a promoción/escasez.

### WinShare por segmento (compra esperada)

Segmento	WinShare A (compra exp)	WinShare B (compra exp)	WinShare C (compra exp)
balanced	6.53	<b>91.80</b>	1.67
transformation_seeker	10.84	<b>88.22</b>	0.94
risk_averse	1.55	<b>98.37</b>	0.08
impulse_deal	16.23	<b>68.29</b>	15.48

## Por que gana B (cuantificado)

Analisis sobre 32.000 usuarios: comparamos usuarios donde B es el mejor (segun compra esperada) vs el resto. Se muestran los drivers con mayor tamano de efecto (Cohen's d).

Driver	Media B-gana	Media resto	Efecto (d)
Importancia de garantia (1-10)	9.39	8.07	<b>1.14</b>
Miedo a perder dinero (1-10)	6.90	4.72	<b>1.14</b>
Aversion al riesgo (1-10)	8.63	7.01	<b>1.07</b>
Importancia devolucion (1-10)	8.45	7.14	<b>0.91</b>
Sensibilidad al precio (1-10)	5.61	3.97	<b>0.79</b>
Ingreso disponible (1-10)	5.66	7.00	<b>-0.70</b>
WTP estimado (EUR)	60.82	76.23	<b>-0.68</b>
Sesgo de urgencia (1-10)	5.16	6.03	<b>-0.67</b>

### Lectura ejecutiva

- B gana principalmente en perfiles con miedo alto a perder dinero y fuerte necesidad de garantia/devolucion (d ~ 0.9-1.1).
- Estos usuarios suelen tener mayor sensibilidad al precio, menor WTP y menor urgencia: la promo/escasez (C) no compensa la friccion.
- A aporta prueba social, pero en perfiles risk-averse el 'riesgo percibido' pesa mas que la transformacion.

Nota: este informe resume el CSV por usuario (probabilidades y eventos) y agrega resultados con definiciones estandar de e-commerce. No hay escalas 1-10 en KPIs; todo lo operativo se reporta en porcentajes.