

Caso de estudio - Skincare e-commerce con fricción emocional

Objetivo: simular como distintos enfoques psicológicos (A/B/C) cambian el rendimiento comercial al lanzar un producto nuevo de skincare.

Diseño del experimento

Se generan 4 audiencias sintéticas independientes (seeds 123, 456, 789, 987), cada una con 8,000 usuarios. En cada audiencia se testean tres mensajes sobre la misma oferta.

Mensaje A: Transformación + prueba social (before/after, UGC).

Mensaje B: Riesgo cero + evidencia (garantía, prueba científica).

Mensaje C: Urgencia + promo limitada (escasez + descuento).

Métricas

CTR % = Clicks / Impresiones. **Purchase rate %** = Compras / Impresiones. **Click->purchase %** = Compras / Clicks. **ATC** = Add to cart. **WinShare (click)** = % de usuarios donde ese mensaje es el mejor en probabilidad de click. **WinShare (compra esperada)** = % de usuarios donde ese mensaje maximiza la compra esperada desde impresión.

Nota: Las tasas están en porcentaje real (no escalas 1-10). Se usan caps para evitar inflar CTR/conv y mantener realismo de e-commerce.

Audiencia seed 123

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

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase rate %	Click-> purchase %	WinShare click %	WinShare compra esperada %	Desc. %
A	268	76	24	3.35	0.30	8.96	12.35	7.69	0.0
B	423	112	36	5.29	0.45	8.51	86.19	90.53	0.0
C	180	51	12	2.25	0.15	6.67	1.46	1.79	15.0

Lectura rapida: B suele ganar cuando el miedo a perder dinero domina y la garantia/evidencia reduce friccion; A captura mejor cuando la prueba social alinea con inseguridad + autoimagen; C empuja volumen en perfiles con alta urgencia y baja aversion.

Audiencia seed 456

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

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase rate %	Click-> purchase %	WinShare click %	WinShare compra esperada %	Desc. %
A	301	92	27	3.76	0.34	8.97	12.40	7.92	0.0
B	437	131	31	5.46	0.39	7.09	85.96	90.08	0.0
C	223	70	15	2.79	0.19	6.73	1.64	2.00	15.0

Lectura rapida: B suele ganar cuando el miedo a perder dinero domina y la garantia/evidencia reduce friccion; A captura mejor cuando la prueba social alinea con inseguridad + autoimagen; C empuja volumen en perfiles con alta urgencia y baja aversion.

Audiencia seed 789

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

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase rate %	Click-> purchase %	WinShare click %	WinShare compra esperada %	Desc. %
A	296	92	24	3.70	0.30	8.11	12.36	7.75	0.0
B	400	120	48	5.00	0.60	12.00	85.94	90.21	0.0
C	192	52	21	2.40	0.26	10.94	1.70	2.04	15.0

Lectura rapida: B suele ganar cuando el miedo a perder dinero domina y la garantia/evidencia reduce friccion; A captura mejor cuando la prueba social alinea con inseguridad + autoimagen; C empuja volumen en perfiles con alta urgencia y baja aversion.

Audiencia seed 987

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

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase rate %	Click-> purchase %	WinShare click %	WinShare compra esperada %	Desc. %
A	269	88	23	3.36	0.29	8.55	12.07	7.44	0.0
B	443	130	45	5.54	0.56	10.16	86.50	90.90	0.0
C	190	58	20	2.38	0.25	10.53	1.43	1.66	15.0

Lectura rapida: B suele ganar cuando el miedo a perder dinero domina y la garantia/evidencia reduce friccion; A captura mejor cuando la prueba social alinea con inseguridad + autoimagen; C empuja volumen en perfiles con alta urgencia y baja aversion.

Resumen agregado (4 audiencias)

En el agregado (32.000 impresiones por mensaje), el ganador por compras es **B**.

Mensaje	Clicks	ATC	Compras	CTR %	Purchase rate %	Click-> purchase %	WS click % (avg)	WS compra exp. % (avg)	Desc. % (avg)
A	1134	348	98	3.54	0.31	8.64	12.29	7.70	0.0
B	1703	493	160	5.32	0.50	9.40	86.15	90.43	0.0
C	785	231	68	2.45	0.21	8.66	1.56	1.87	15.0

Interpretacion: WinShare alto indica que un mensaje domina mas perfiles individuales (no solo el promedio). Si WinShare_click es alto pero la compra no acompaña, el mensaje atrae atención pero no reduce fricción.