

Caso de estudio — Agencia UGC probando 5 creatividades

Objetivo: comparar 5 estilos UGC y elegir ganador (multi-creatividad) con KPIs en % y WinShare por usuario.

Audiencia: 12,000 usuarios sintéticos (1 seed). **Fecha:** 2025-12-15.

Creatividades probadas

Emocional — UGC emocional (historia / vulnerabilidad).

Educativo — UGC educativo (explicación / evidencia).

TikTok rápido — UGC rápido tipo TikTok (hook + ritmo).

Testimonial — UGC testimonial (prueba social).

Humor — UGC de humor (shareability).

Coherencia de audiencia

Score medio: **99.87** / 100 | P10: **100** | Mínimo: **90** | Perfiles corregidos: **12000**.

Ajustes aplicados (top): educativo_alto_confianza_baja_corr (155), pref_rapido_extrema_con_attention_alta_corr (6).

Resultados globales (A/B/C → aquí 5 creatividades)

Negrita = ganador por compras reales o por compra esperada (expected purchase).

Creative	Clicks	Compras	CTR %	Purchase %	Expected purchase %	WinShare click %	WinShare compra exp %
Emocional	418	22	3.48	0.18	0.12	16.52	15.53
Educativo	362	12	3.02	0.10	0.12	10.25	13.88
TikTok rápido	476	11	3.97	0.09	0.12	23.83	13.80
Testimonial	521	16	4.34	0.13	0.15	23.81	35.92
Humor	498	16	4.15	0.13	0.13	25.59	20.88

Detalle del funnel (view → click → ATC → compra)

Creative	Thumbstop 3s %	25% view sobre 3s %	Completion sobre 25% %	ATC sobre clicks %	CVR click→ compra %
Emocional	53.25	46.59	41.12	16.51	5.26
Educativo	47.26	42.90	36.33	16.02	3.31
TikTok rápido	58.77	49.11	41.54	13.45	2.31
Testimonial	51.87	47.75	40.75	14.01	3.07
Humor	59.07	50.10	47.23	14.06	3.21

Lectura ejecutiva

- Ganador por **compras reales**: **Emocional** (22 compras; purchase rate 0.18%; CTR 3.48%).
- Ganador por **compra esperada**: **Testimonial** (expected purchase 0.15%; WinShare exp 35.92%).
- Ojo: los ganadores difieren (compras vs expected). Eso suele indicar varianza/ruido con 1 seed; si esto fuese producción, repetiría 3–4 seeds para confirmar robustez.

Segmentación interpretable y qué creative gana

Se agrupan perfiles por patrón psicológico para explicar diferencias (no es demográfico: es comportamiento).

Distribución + mejor creative (expected purchase)

Segmento	Share %	N	Mejor (expected)	Expected purchase %	WinShare exp del mejor %
balanced	49.75	5970	Testimonial	0.150	40.30
info_seeker	3.49	419	Educativo	0.256	61.81
trend_impulsive	2.44	293	TikTok rápido	0.174	51.54
emotion_driven	16.75	2010	Emocional	0.191	52.84
humor_sharer	23.66	2839	Humor	0.171	38.32
risk_averse	3.91	469	Testimonial	0.081	41.58

WinShare por segmento (compra esperada)

Segmento	Emocional WinShare exp %	Educativo WinShare exp %	TikTok rápido WinShare exp %	Testimonial WinShare exp %	Humor WinShare exp %
balanced	10.94	15.44	18.11	40.30	15.21
info_seeker	2.39	61.81	3.82	29.59	2.39
trend_impulsive	4.44	10.24	51.54	26.62	7.17
emotion_driven	52.84	8.76	7.96	24.63	5.82
humor_sharer	11.62	10.36	8.95	30.75	38.32
risk_averse	12.58	21.11	15.35	41.58	9.38

Insights accionables (rápidos)

- **info_seeker** tiende a ganar con **Educativo** (más densidad informativa + señales de evidencia).
- **trend_impulsive** se inclina a **TikTok rápido** (hook/ritmo).
- **emotion_driven** premia **Emocional**; **humor_sharer** sube con **Humor**.

Por qué gana Testimonial (cuantificado)

Comparación: usuarios donde este creative es el mejor por compra esperada vs el resto. Se muestra el tamaño de efecto (Cohen's d).

Driver	Media winner	Media resto	Efecto (d)
Sensibilidad prueba social (0-1)	0.69	0.44	1.40
Preferencia testimonial (1-10)	8.14	6.44	1.19
Confianza evidencia (0-1)	0.55	0.48	0.36
Susceptibilidad emocional (0-1)	0.43	0.50	-0.31
Preferencia rápido (1-10)	6.48	6.81	-0.19
Need for cognition (0-1)	0.46	0.50	-0.18
Novelty seeking (0-1)	0.48	0.51	-0.16
Impulsividad (0-1)	0.49	0.52	-0.16
Preferencia humor (1-10)	7.04	7.25	-0.12
Afinidad humor (0-1)	0.51	0.53	-0.12

Interpretación

- Si el winner es **Testimonial**, lo normal es que suba por **sensibilidad a prueba social** y **preferencia testimonial** (drivers con d alto).
 - Drivers negativos ($d < 0$) suelen indicar que el winner pierde en perfiles más impulsivos/rápidos, o más emocionales, donde otros estilos dominan.
- Nota: este informe se calcula 100% desde el CSV por usuario (probabilidades + eventos). KPIs operativos en %; sin escalas 0–10.