

Caso de estudio - E-commerce Skincare con fricción emocional

Producto nuevo. Tres enfoques creativos (A/B/C). Cuatro audiencias sintéticas 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 psicológico)

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

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

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

Métricas (definición)

CTR% = Clicks / Impresiones. Purchase% = Compras / Impresiones. WinShare% = % de usuarios donde el mensaje es el mejor según 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%).

Mens aje	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	423	112	36	5.29	0.45	86.11	90.09	0.0
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%).

Mens aje	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	437	131	31	5.46	0.39	85.89	89.65	0.0
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%).

Mens aje	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	400	120	48	5.00	0.60	85.89	89.71	0.0
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%).

Mens aje	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	443	130	45	5.54	0.56	86.40	90.44	0.0
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 que cambia la reaccion.

Distribucion de segmentos (agregado 4 seeds)

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

WinShare por segmento (compra esperada)

Segmento	WinShare A (compra exp)	WinShare B (compra exp)	WinShare C (compra exp)
balanced	6.53	91.80	1.67
transformation_seeker	10.84	88.22	0.94
risk_averse	1.55	98.37	0.08
impulse_deal	16.23	68.29	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	1.14
Miedo a perder dinero (1-10)	6.90	4.72	1.14
Aversion al riesgo (1-10)	8.63	7.01	1.07
Importancia devolucion (1-10)	8.45	7.14	0.91
Sensibilidad al precio (1-10)	5.61	3.97	0.79
Ingreso disponible (1-10)	5.66	7.00	-0.70
WTP estimado (EUR)	60.82	76.23	-0.68
Sesgo de urgencia (1-10)	5.16	6.03	-0.67

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.