

Estrategias Narrativas y Creativas

Evaluación narrativa y métricas de engagement

Clase 7

Maestría en Estrategias Digitales
en Marketing y Comunicación

La excelencia no se improvisa



INTRODUCCIÓN

En las clases anteriores aprendimos a diseñar universos narrativos, a planificar contenidos y a producir experiencias innovadoras. Hoy damos el siguiente paso: medir la efectividad de esas historias. En el ecosistema digital, una narrativa no concluye cuando se publica, sino cuando comprendemos cómo resonó en las audiencias: qué sintieron, cómo reaccionaron, qué compartieron, cuándo regresaron y en qué momento se desconectaron.

Como plantea Orihuela, las culturas digitales son espacios de conversación y atención fragmentada. Cada interacción –desde un like hasta un silencio– es una señal que revela la salud del relato. Por ello, esta clase se centra en interpretar métricas narrativas para evaluar engagement, fidelización y retención, preparando al estudiante para la tercera tarea parcial: un análisis estratégico que combine datos, emociones y decisiones creativas.

Clase 7. RDA 3: Analizar métricas clave de engagement para valorar la efectividad narrativa por plataforma.

7. Evaluación narrativa y métricas de engagement

7.1. Conceptos fundamentales de evaluación narrativa

Evaluar una narrativa digital implica comprender cómo las audiencias viven la historia y qué señales dejan en el camino. Las métricas no son números aislados; son rastros emocionales, son indicadores de atención, conexión, permanencia o abandono. Para interpretar los datos de manera efectiva, es fundamental diferenciar dos dimensiones: engagement y fidelización. Aunque suelen mencionarse juntas, representan conexiones distintas entre usuario y marca.

El engagement se enfoca en la reacción emocional e interactiva inmediata que responde a contenido relevante, fomenta conversación y construye comunidad. La fidelización se orienta a la relación estable a largo plazo basada en confianza, calidad y buen servicio, que impulsa la recompra y la preferencia sostenida. Ambas son complementarias: el engagement es la puerta de entrada; la fidelización es el camino que se recorre después.

Figura 1

Engagement vs. fidelización



Nota. Esquema comparativo que diferencia interacción emocional inmediata (engagement) y relación sostenida en el tiempo (fidelización). (Creación propia, J. Heredia, 2025).

7.1.1. Engagement (interacción emocional inmediata)

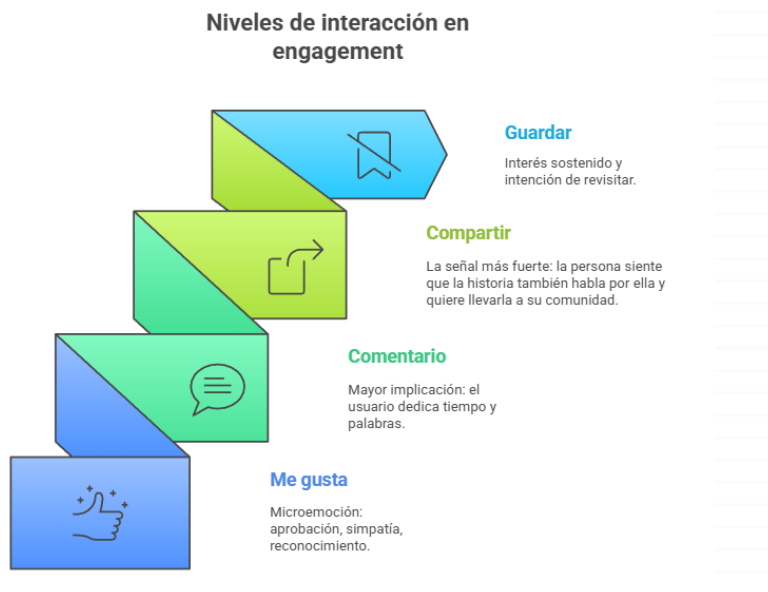
El engagement es la forma en que una audiencia expresa su reacción inmediata ante un contenido. Es un indicador emocional, porque refleja lo que el usuario sintió y decidió hacer en los primeros segundos o minutos de exposición al mensaje. Puede manifestarse en likes, comentarios, compartidos, clics, guardados, visualizaciones completas, respuestas a encuestas, stickers interactivos o mensajes directos. Cada acción representa un nivel distinto de energía emocional. El engagement responde a una pregunta clave: ¿el contenido provocó algo en el usuario?

A diferencia de la fidelización –que opera a lo largo del tiempo–, el engagement es fugaz y dependiente del contexto: influyen el humor del usuario, la hora del día, el algoritmo y la relevancia coyuntural del contenido. Sin embargo, es crucial porque permite evaluar la efectividad inmediata de la narrativa: si logró captar atención, generar emoción y motivar una participación espontánea.

- Un like indica una microemoción: aprobación, simpatía, reconocimiento.
- Un comentario supone mayor implicación: el usuario dedica tiempo y palabras.
- Un compartido es la señal más fuerte: la persona siente que la historia también habla por ella y quiere llevarla a su comunidad.
- Un guardado representa interés sostenido: “quiero volver a esto más tarde”.

Figura 2

Niveles de interacción de engagement



Nota. Gráfico que presenta los distintos niveles de energía emocional: like (microemoción), comentario (diálogo), compartido (identificación pública), guardado (interés sostenido). (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Cuando Airbnb, la plataforma en línea para alojamiento, lanzó Experiencias Online, durante la pandemia por covid-19, muchos contenidos destacaban a anfitriones reales mostrando rituales cotidianos:

- Un maestro japonés enseñando caligrafía.
- Una chef peruana compartiendo recetas tradicionales.
- Un músico sudafricano ofreciendo una sesión íntima de percusión.

Título: Disfruta la magia de las Experiencias Airbnb desde la comodidad de tu casa

Descripción del enlace relacionado: artículo oficial de Airbnb que anuncia el lanzamiento de Experiencias Online, un formato creado para conectar digitalmente a usuarios y anfitriones de todo el mundo mediante actividades en vivo. El recurso describe cómo surgieron estas experiencias, qué tipos de actividades incluye y por qué se convirtieron en un caso emblemático de engagement emocional y construcción de comunidad. Este enlace complementa la clase al mostrar un ejemplo real de narrativa humana, que genera interacción inmediata y, con el tiempo, fidelización sostenida.

Enlace: <https://news.airbnb.com/ea/disfruta-la-magia-de-las-experiencias-airbnb-desde-la-comodidad-de-tu-casa/>

Estos videos generaron engagement inmediato, porque conectaban con emociones universales: nostalgia, curiosidad, compañía, creatividad. Los comentarios no eran solo “qué lindo”, sino “esto me hizo el día”, “necesito esta experiencia ya” o “mi mamá amaría este taller”. El engagement no solo reflejó gusto; reflejó necesidad emocional y sentido de comunidad, factores clave en la narrativa de Airbnb.

7.1.2. Fidelización (relación sostenida en el tiempo)

La fidelización es la capacidad de una narrativa de mantener al usuario cerca, conectado y participando a lo largo del tiempo. No responde a la emoción del momento, sino a la relación continua que la historia construye.

Mientras el engagement es una ‘chispa’, la fidelización es el ‘fuego que se mantiene’.

Una persona puede tener engagement sin fidelización (comentar una vez y no volver), pero no puede haber fidelización sin algún engagement inicial. La fidelización se alimenta de experiencias significativas, coherentes y repetidas, donde la narrativa:

- Aporta valor sostenido.
- Refleja la identidad del usuario.
- Satisface una necesidad continua (aprendizaje, compañía, bienestar, inspiración).

Se observa en acciones como:

- Recurrencia en sesiones o contenidos.
- Suscripciones o compras repetidas.
- Recomendaciones orgánicas.
- Permanencia en comunidades o grupos.
- Participación en distintas plataformas del mismo universo narrativo.
- Defensa pública de la marca o creador.

Figura 3

Acciones de fidelización



Nota. Gráfico que destaca recurrencia, suscripciones o compras repetidas, recomendaciones orgánicas, permanencia en comunidades o grupos, participación en distintas plataformas del mismo

universo narrativo y defensa pública de la marca o creador, como acciones de fidelización. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Si el engagement responde a “¿me gustó?”, la fidelización responde a: “¿me quedo?, ¿regreso?, ¿lo hago parte de mi vida?”

En el caso de Airbnb Experiencias Online, algunas experiencias online se convirtieron en rituales semanales para miles de usuarios:

- Clases de cocina italiana impartidas por una familia en Roma.
- Talleres de meditación guiada desde India.
- Sesiones de café con baristas profesionales.
- Clubes de lectura con anfitriones en América Latina.

Los usuarios no regresaban solo porque el contenido fuera ‘bonito’, sino porque la narrativa generaba valor humano y emocional. Formaban vínculos con los anfitriones, reconocían a otros participantes habituales, compartían avances y transformaban la experiencia en parte de su rutina. Ese comportamiento refleja fidelización narrativa: no solo consumían un video; habitaban una historia con personas reales.

7.2. Métricas de engagement

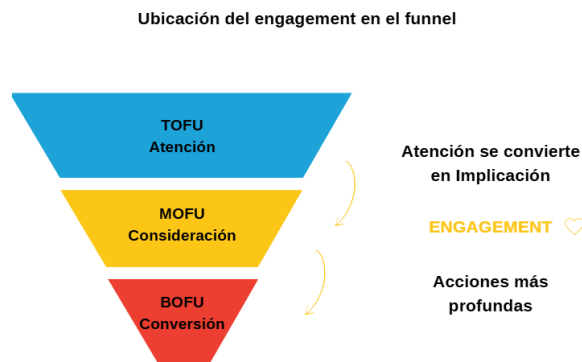
Evaluar la efectividad narrativa comienza por comprender cómo reaccionan las audiencias en el corto plazo. Las métricas de engagement permiten identificar qué tan bien funcionó la historia en su primer contacto con el público. Miden emoción inmediata, interacción espontánea y la capacidad del contenido para atraer y mantener atención.

Estas métricas no solo aportan datos numéricos; también revelan la salud emocional del relato, permitiendo interpretar si el mensaje conectó, si generó conversación o si pasó desapercibido.

El engagement se ubica en la parte media del funnel narrativo –la zona donde la atención se transforma en implicación– y actúa como puente entre el interés inicial (TOFU) y acciones más profundas (MOFU–BOFU), como visitas al sitio web, suscripciones, compras o participación recurrente.

Figura 4

Ubicación del engagement en el funnel



Nota. Funnel narrativo con TOFU–MOFU–BOFU, destacando el engagement como puente entre atención inicial e implicación profunda. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un análisis adecuado de engagement permite responder preguntas clave:

- ¿Qué tipo de historias captan más atención?
- ¿Qué formatos motivan respuestas más profundas?
- ¿Qué plataformas generan mayor conversación?
- ¿Qué emociones despierta la narrativa en cada punto de contacto?

Aunque estas métricas son inmediatas, sus implicaciones son estratégicas. Un contenido puede tener miles de likes, pero pocos comentarios; es visualmente atractivo, pero quizá no tan significativo. Un video muy compartido suele indicar que la narrativa trascendió lo individual y se volvió relato compartido.

En el caso de Airbnb, las Experiencias Online mostraron que las narrativas más humanas –historias de personas reales enseñando algo significativo– generaban los picos más altos de interacción. La audiencia no reaccionaba a la marca, sino a la emoción del anfitrión.

“Aquí pregunta 1”

“Aquí pregunta 2”

7.2.1. Alcance, impresiones y tiempo de visualización

Antes de analizar interacciones profundas, es necesario comprender la primera capa de respuesta que recibe un contenido: quién lo vio, cuántas veces apareció y cuánto tiempo retuvo la atención. Estas tres métricas actúan como el umbral de entrada al relato.

Alcance (reach)

Número de personas únicas que vieron el contenido. Indica la extensión del relato: cuántas audiencias lograron entrar en contacto con él. Un alcance alto puede deberse a:

- Portada atractiva.
- Tema en tendencia.

- Buen uso de hashtags.
- Segmentación adecuada.

Sin embargo, un alcance elevado no garantiza que el contenido haya generado interés real: solo indica que “apareció en pantalla”.

Impresiones (impressions)

Cantidad total de veces que un contenido fue mostrado, incluso cuando la misma persona lo vio varias veces. Mientras el alcance mide personas, las impresiones miden veces.

Ayudan a entender:

- la visibilidad general,
- la distribución algorítmica,
- y si el contenido fue considerado relevante por la plataforma.

Tiempo de visualización (watch time)

Es la métrica más cercana a la atención real. Mide cuántos segundos o minutos dedicó la audiencia a ver la pieza. Un watch time bajo indica que la narrativa no logró retener; un tiempo de visualización alto revela que el relato tenía ritmo, claridad y valor percibido.

En el caso de Airbnb–‘Ramen desde cero’, una experiencia específica de cocina japonesa:

- el alcance fue alto por una portada cálida y humana,
- las impresiones aumentaron porque el algoritmo detectó interés,
- y el tiempo de visualización fue medio-alto: las personas se quedaban a ver el proceso.

La historia unía estética, aprendizaje y humanidad, preparando el terreno para interacciones más profundas.

7.2.2. Interacciones (likes, comentarios, compartidos)

Una vez que el contenido logra ser visto, el siguiente nivel de atención se manifiesta en la interacción. Las interacciones representan la respuesta emocional y social del usuario ante la historia.

- **Likes:** microseñales de aprobación (“me gusta”, “me identifica”).
- **Comentarios:** implican reflexión, memoria, diálogo; son huellas de emoción profunda.
- **Compartidos (shares):** el indicador más alto de engagement emocional; la persona incorpora la historia a su identidad pública.
- **Guardados (saves):** señalan utilidad y deseo de retorno, especialmente en contenidos educativos o inspiracionales.

Airbnb generó un video tutorial de una maestra mexicana preparando tortillas. Este producto generó:

- Likes por miles (aprobación rápida).
- Comentarios cargados de nostalgia y orgullo cultural.
- Compartidos (centenas) en comunidades latinas.

La historia no solo gustó: tocó identidad y memoria afectiva, por eso se volvió colectiva.

7.2.3. Engagement rate

El engagement rate (ER) es la métrica que permite comparar el nivel de interacción de un contenido independientemente del tamaño de la audiencia. Mide la intensidad narrativa más que la visibilidad. Imagina que tienes dos posts:

- Post A: lo ven 1 000 personas y 100 interactúan.
- Post B: lo ven 10 000 personas y 150 interactúan.

En números absolutos, el B tiene más interacciones. Pero en proporción:

- Post A: $100 / 1\ 000 = 10\ %$
- Post B: $150 / 10\ 000 = 1,5\ %$

El Post A tuvo menos alcance, pero conectó mucho mejor con su audiencia. Eso es lo que mide el engagement rate (ER). Por eso decimos que mide intensidad narrativa, no solo visibilidad. Hay dos formas habituales de calcularlo: la primera es el engagement rate o ER por alcance que sirve para evaluar el desempeño de una pieza específica. El engagement rate responde narrativamente a la pregunta: “De las personas que vieron ESTE contenido, ¿qué porcentaje interactuó?” Este es igual al número de interacciones totales (likes + comentarios + compartidos + lo que tú definas dividido para el alcance o número de personas que vieron ese contenido x 100. Así obtienes tu porcentaje de ER por alcance.

Figura 5

Fórmula para calcular el engagement rate (ER) por alcance

$$ER_{alcance} = \frac{\text{interacciones totales}}{\text{alcance}} \times 100$$

Nota: Fórmula ER por alcance y un ejemplo comparativo para evaluar intensidad narrativa. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un engagement rate por alcance entre **7 % y 12 % o más** suele considerarse alto; pues indica que la historia no solo fue vista, sino que provocó una reacción emocional intensa. En cambio, valores entre **3 % y 7 %** reflejan una conexión moderada, y menos del **3 %** sugiere que la pieza pasó desapercibida para la mayoría.

La segunda forma para calcular el engagement es el ER por seguidores, que sirve para evaluar el desempeño global de la cuenta en un periodo (por ejemplo, un mes).

Esta métrica responde narrativamente a: “De todas las personas que siguen la cuenta, ¿qué porcentaje estuvo realmente activo este mes?”

El ER por seguidores se obtiene dividiendo el número total de interacciones de la campaña en un periodo acotado para el número de seguidores de la cuenta o cuentas a evaluar. Al multiplicarlo por 100, se consigue el porcentaje de ER por seguidores.

Figura 6

Fórmula para calcular el engagement rate (ER) por seguidores

$$ER_{seguidores} = \frac{\text{interacciones totales del periodo}}{\text{número de seguidores}} \times 100$$

Nota: Fórmula ER por seguidores como indicador de salud global de la comunidad. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un engagement rate por seguidores entre **2 % y 5 %** señala una comunidad viva, que participa y responde de forma constante. Valores entre **1 % y 2 %** muestran un vínculo moderado, mientras que menos del **1 %** indica una relación débil o una audiencia poco activa.

Título: Engagement en marketing: qué es, cómo medirlo y mejorarlo

Descripción del enlace relacionado: artículo del blog de HubSpot en español que explica el concepto de *engagement*, sus tipos y cómo medirlo con métricas clave en entornos digitales. Presenta pasos prácticos para calcular tasas de interacción, ejemplos de aplicación y recomendaciones para mejorar el compromiso de la audiencia con contenidos y marcas en redes sociales y otros canales. Es un buen complemento para profundizar en las métricas de engagement vistas en clase.

Enlace: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>

7.3. KPI de fidelización

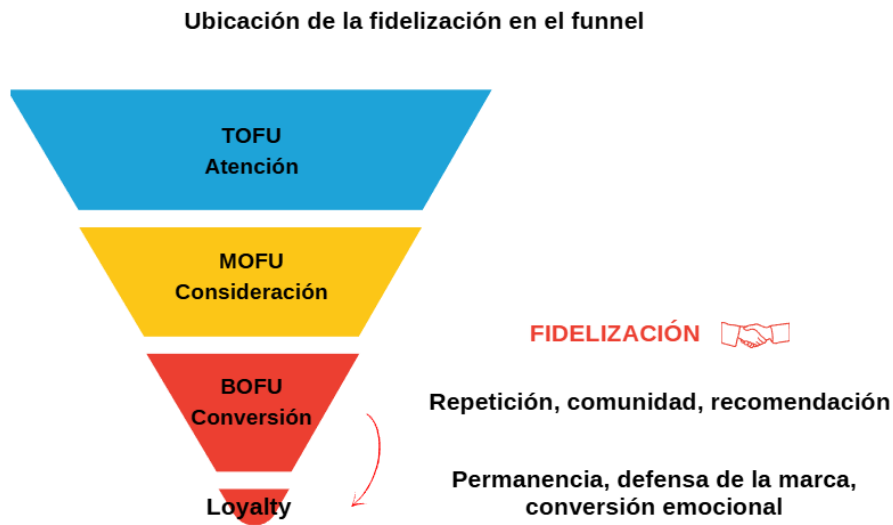
Mientras las métricas de engagement muestran la reacción inmediata, los KPI de fidelización permiten evaluar la relación sostenida entre la historia y su audiencia. La fidelización ocurre cuando el usuario deja de interactuar por impulso y comienza a hacerlo por vínculo: vuelve, recomienda, participa en comunidad.

En el funnel, se ubica en la parte baja:

- BOFU: repetición, comunidad, recomendación.
- Loyalty: permanencia, defensa de la marca, conversión emocional.

Figura 7

Ubicación de la fidelización en el funnel



Nota: Funnel narrativo donde se resaltan BOFU y Loyalty como zonas de permanencia, repetición y comunidad. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Tres indicadores son clave:

- Retención por cohorte,
- Lifetime Value (LTV),
- Churn o tasa de abandono.

En Airbnb, estos KPI permitieron entender qué tipos de relatos generaban relaciones duraderas: las historias más humanas y significativas fueron las que construyeron mayor permanencia.

7.3.1. Retención por cohorte

La retención por cohorte mide qué porcentaje de usuarios que llegaron en un mismo momento, campaña o activación (una cohorte) regresa después de cierto tiempo. Permite comparar qué historias generan permanencia y cuáles se agotan rápido. Observar su comportamiento mes a mes muestra si la experiencia se transformó en hábito o se quedó en intento.

Figura 8

Fórmula para calcular la retención por cohorte

$$\text{Retención por cohorte} = \frac{\text{Usuarios activos en el periodo}}{\text{Usuarios que ingresaron en la cohorte}} \times 100$$

Nota: Fórmula para el cálculo de retención de cohorte, que considera el número de usuarios activos en el periodo vs. el número de usuarios que ingresaron por cohorte. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Para calcularlo, se debe:

- Identificar la cohorte: grupo que llegó la misma semana/mes o por la misma campaña.
- Definir el periodo: mes 1, mes 2, semana 4, día 7...
- Cuantificar el número de usuarios que siguen activos: quienes regresaron, asistieron, compraron o participaron.
- Dividir el número de usuarios activos para el número de usuarios iniciales $\times 100$.

Por ejemplo: Una cohorte puede ser “usuarios que llegaron por talleres de cocina” o “usuarios que se registraron tras una campaña de bienestar”.

- Cohorte A – Cocina tradicional: retención mes 1: 55 %; mes 2: 42 %.
- Cohorte B – Meditación y bienestar: retención mes 1: 67 %; mes 2: 49 %.
- Cohorte C – Entretenimiento lúdico: retención mes 1: 28 %; mes 2: 11 %.

Las narrativas de bienestar y aprendizaje generan hábitos; el entretenimiento produce picos de atención sin permanencia.

7.3.2. Lifetime Value (LTV)

El Lifetime Value (LTV) estima cuánto valor genera un usuario durante toda su relación con una narrativa o plataforma. No mide un momento aislado, sino el recorrido completo: cuánto participa, cuántas veces regresa y durante cuánto tiempo permanece activo.

Narrativamente, el LTV responde a una pregunta clave: “¿Qué tan significativa es esta historia como para que el usuario vuelva una y otra vez?”

Su cálculo es sencillo y combina tres elementos:

Figura 9

Fórmula para calcular la retención por cohorte

$$\text{LTV} = \text{Valor promedio por participación} \times \text{Frecuencia} \times \text{Tiempo de permanencia}$$

Nota: Fórmula para calcular el Lifetime Value, considerando los tres elementos: valor, frecuencia y duración de la relación. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Un LTV alto indica que la narrativa se vuelve hábito: aporta valor sostenido, genera afinidad emocional y se integra en la vida del usuario. Un LTV bajo, en cambio, señala que la historia despertó interés inicial, pero no logró mantenerlo en el tiempo.

Por ejemplo, si un usuario paga \$10 por experiencia, participa dos veces al mes y permanece seis meses, su LTV sería \$120, que refleja una relación profunda y recurrente con la narrativa.

Factores que impulsan LTV alto:

- Relevancia continua (bienestar, aprendizaje, pertenencia).
- Relación personal con anfitriones o personajes.
- Comunidad activa.
- Progresión (cada experiencia ofrece algo nuevo).
- Coherencia emocional (tono y propósito constantes).

En el caso de Airbnb, se pueden destacar tres perfiles:

- Usuarios de experiencias aisladas → LTV bajo.
- Usuarios que repetían con el mismo anfitrión → LTV alto.
- Usuarios que recomendaban experiencias → LTV muy alto.

La fidelización es un fenómeno narrativo: las historias significativas generan usuarios significativos.

7.3.3 Churn o tasa de abandono

El churn es el porcentaje de usuarios que dejan de participar en una narrativa durante un periodo determinado. Más que un dato técnico, es una señal clave que indica el punto exacto en que la historia dejó de ser relevante para una parte de la audiencia. Su lectura permite entender fallas en el ritmo, en la evolución del contenido o en la conexión emocional con el usuario.

Narrativamente, esta métrica responde a una pregunta esencial: “¿Qué porcentaje de nuestra audiencia decidió dejar la historia, cuándo y por qué?”

Para calcular la tasa de abandono, divide el número de clientes que dejaron de usar el servicio durante un período específico, entre el número total de clientes al inicio de ese mismo período y multiplica por 100.

Figura 10

Fórmula para calcular el churn

$$\text{Churn} = \frac{\text{Usuarios que abandonaron}}{\text{Usuarios activos al inicio del periodo}} \times 100$$

Nota: Fórmula para calcular el churn o tasa de abandono, considerando los usuarios que abandonaron en relación con el número de usuarios activos al inicio del periodo. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Las causas más frecuentes incluyen la pérdida de relevancia, la repetición, la falta de conexión emocional, experiencias poco amigables o promesas narrativas que no se cumplen. Por ello, el churn debe interpretarse como una historia en sí misma:

- ¿En qué momento abandonan?
- ¿Después de qué tipo de contenido?
- ¿Qué segmentos se desconectan primero?

Para contextualizar, es útil interpretar el churn en tres niveles:

- Churn bajo (0–20 %): indica que la mayoría permanece porque la historia sigue siendo significativa; la narrativa conserva su valor emocional.
- Churn medio (20–40 %): muestra una desconexión parcial; la historia conecta con algunos segmentos, pero deja de sostener a otros.
- Churn alto (40 %+): señala una pérdida clara de relevancia; la narrativa dejó de decirle algo a gran parte de la audiencia.

En la etapa de fidelización, no basta con que una narrativa funcione: debe sostener la relación en el tiempo. Para lograrlo, las marcas necesitan explorar estrategias que fortalezcan el vínculo más allá de la interacción inicial, como programas de lealtad, experiencias recurrentes, personalización y comunidades activas. Estas iniciativas complementan las métricas y permiten transformar el interés en compromiso sostenido.

Título: Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica hacia 2025

Descripción del enlace relacionado: informe de EY Latam, que analiza cómo los programas de lealtad se han convertido en herramientas estratégicas para fortalecer la relación a largo plazo con los consumidores. El documento identifica tendencias clave, como personalización basada en datos, modelos híbridos de recompensas, ecosistemas colaborativos y la importancia de la experiencia emocional como motor de fidelización. Este recurso complementa la sección de KPI al mostrar cómo la fidelización trasciende la medición y se sostiene en iniciativas concretas que combinan valor, continuidad y aprendizaje profundo sobre el comportamiento del usuario.

Enlace: https://www.ey.com/es_ec/insights/consulting/estrategias-programas-fidelizacion-latinoamerica-2025

“Aquí pregunta 3”

“Aquí pregunta 4”

Cierre:

Medir no es suficiente: las métricas solo se vuelven valiosas cuando se interpretan desde el sentido, la emoción y el propósito. La interpretación narrativa convierte números en historias y permite comprender cómo se sintió, vivió y circuló un contenido.

Interpretar datos implica:

- Leer más allá del número.
- Conectar cada métrica con una emoción.
- Relacionar emoción y decisión narrativa (tono, formato, protagonista, ritmo).

En el caso de Airbnb, esta lectura permitió descubrir que las experiencias más exitosas no eran las más espectaculares, sino las más humanas: aquellas con historias sencillas, cercanas y auténticas.

Cada métrica es un fragmento de un relato mayor:

Alcance → la historia apareció.

Tiempo de visualización → la historia retuvo.

Comentarios → la historia se sintió.

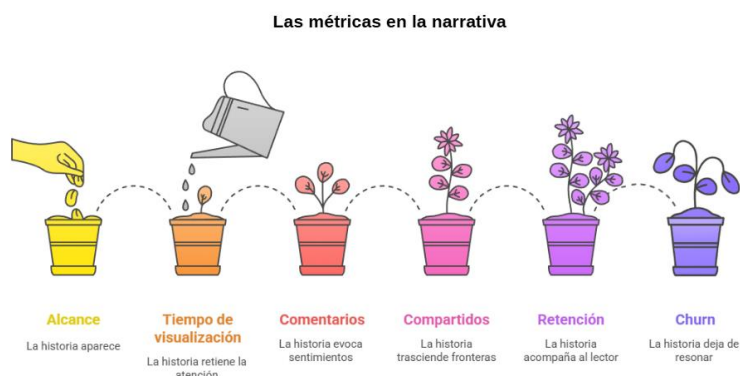
Compartidos → la historia trascendió.

Retención → la historia acompañó.

Churn → la historia dejó de resonar.

Figura 11

Las métricas en la narrativa



Nota: Gráfica que explica la evolución de una historia en relación con las métricas y cómo cada una es parte de un relato mayor. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Esta clase nos permitió comprender que medir narrativas no es un ejercicio técnico, sino un acto interpretativo. Detrás de cada métrica hay una emoción, una expectativa o un silencio que revela cómo la audiencia vivió la historia. El engagement nos mostró la fuerza del primer impacto; la fidelización, la profundidad del vínculo; y los KPI como la retención, el LTV y el churn nos ayudaron a leer la trayectoria completa del usuario dentro del universo narrativo.

Al analizar los datos como relatos, entendemos qué historias florecen, cuáles necesitan evolucionar y dónde se pierden conexiones valiosas. Con esta mirada, damos el siguiente paso hacia la optimización: transformar los hallazgos en decisiones creativas que fortalezcan la experiencia y hagan que cada narrativa deje huella.

Referencias citadas en la Clase 7

- Airbnb. (s. f.). *Disfruta la magia de las Experiencias Airbnb desde la comodidad de tu casa*. Airbnb Newsroom. <https://news.airbnb.com/ea/disfruta-la-magia-de-las-experiencias-airbnb-desde-la-comodidad-de-tu-casa/>
- EY. (s. f.). *Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica hacia 2025*. EY Insights. https://www.ey.com/es_ec/insights/consulting/estrategias-programas-fidelizacion-latinoamerica-2025
- HubSpot. (s. f.). *Engagement en marketing: qué es, cómo medirlo y mejorarlo*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement>
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet*. EUNSA.

Definición de los términos citados en la Clase 7

Funnel narrativo. Modelo que describe el recorrido progresivo que realiza un usuario dentro del universo narrativo de una marca o proyecto. Empieza con el primer contacto o descubrimiento (TOFU), avanza hacia la interacción y profundización emocional o informativa (MOFU) y culmina en la acción repetida, recomendación o pertenencia estable (BOFU). Este enfoque permite comprender cómo se transforma la atención inicial en participación significativa. Ayuda a identificar en qué etapa la narrativa atrae, dónde conecta y dónde podría estar perdiendo fuerza. Es una herramienta clave para evaluar la evolución del vínculo emocional con la historia.

Cohorte. Grupo de usuarios que comparten una misma condición de entrada –como haber llegado por una campaña específica, una fecha concreta o un tipo particular de contenido– y cuyo comportamiento se observa a lo largo del tiempo. Analizar cohortes permite detectar patrones de permanencia, abandono y participación recurrente de acuerdo con la narrativa que los atrajo. Es una métrica que revela cómo diferentes historias generan hábitos distintos en la audiencia. Facilita comparar qué experiencias mantienen el interés del usuario y cuáles se diluyen rápidamente. Desde la mirada narrativa, muestra la capacidad de una historia para convertirse en relación sostenida.



La excelencia no se improvisa

síguenos

