

# Estrategias Narrativas y Creativas

Optimización narrativa y toma de decisiones basada en datos

## Clase 8

Maestría en Estrategias Digitales en Marketing y Comunicación

La excelencia no se improvisa



## INTRODUCCIÓN

En las clases anteriores, aprendimos a medir la salud de una narrativa: cómo las audiencias sienten, interactúan, regresan o se desconectan. Hoy daremos el siguiente paso: convertir esos hallazgos en decisiones creativas.

Esta clase aborda cómo transformar datos en dirección narrativa, cómo construir dashboards que cuenten historias, cómo hacer benchmarking estratégico y cómo aplicar pruebas, tendencias y criterios de gobernanza para optimizar futuros contenidos. Como señala Freberg (2021), la comunicación digital eficaz requiere análisis continuo y adaptación constante. El objetivo es que cada estudiante aprenda a mejorar sus relatos desde la evidencia; sin perder emoción, propósito ni coherencia.

**Clase 8. RDA 3:** Analizar métricas clave de engagement para valorar la efectividad narrativa por plataforma.

### 8. Optimización narrativa y toma de decisiones basada en datos

#### 8.1. Dashboards y benchmarking narrativos

En la evaluación narrativa, los dashboards y el benchmarking funcionan como ‘mapas de navegación’, que permiten ver cómo se comporta una historia, dónde florece y dónde pierde fuerza. Como recuerda Freberg (2021), los datos no sirven aislados: necesitan estructura, contexto y una mirada estratégica que los convierta en decisiones creativas. Un dashboard bien diseñado revela patrones de atención, interacción y permanencia; el benchmarking narrativo añade comparación y sentido, esto permite evaluar si realmente estamos construyendo contenido significativo.

Para esta clase trabajaremos con un ejemplo ficticio: Café Andino Experience, un proyecto de experiencias híbridas sobre café latinoamericano, que integra microvideos, talleres y storytelling inmersivo. Lo utilizaremos para ilustrar cómo construir dashboards, cómo comparar los KPI y cómo evaluar narrativas multiplataforma.

##### 8.1.1. Elementos esenciales de un dashboard

Un dashboard eficaz no es una colección de gráficos: es un relato estructurado sobre el desempeño de la narrativa. Debe ser claro, accionable y orientado a un objetivo. Como señala Orihuela (2021), en las culturas digitales necesitamos interfaces que ordenen la atención y permitan tomar decisiones

informadas. A continuación, se integran los elementos esenciales que debe contemplar un dashboard, tanto desde tu contenido técnico como desde el enfoque narrativo de la asignatura.

## Figura 1

Elementos esenciales de un dashboard narrativo



Nota. Componentes claves para diseñar un dashboard orientado a narrativas: objetivo, KPI relevantes, visualizaciones, diseño intuitivo, interactividad, actualización y contexto. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

### 1. Objetivo claro

Un dashboard debe responder preguntas estratégicas:

- ¿Qué queremos evaluar?
- ¿Qué decisiones necesita tomar el equipo creativo?
- ¿Qué señales deben guiar la optimización del contenido?

En Café Andino Experience, por ejemplo, el objetivo podría ser: “Evaluar qué formatos generan mayor profundidad emocional y qué plataformas sostienen mejor la retención de la comunidad”, utilizando los KPI que hemos revisado previamente.

### 2. KPI relevantes

Los indicadores deben estar alineados con el propósito del dashboard y evitar la saturación. Los más frecuentes en narrativas digitales son:

- Alcance, impresiones, CTR
- Engagement rate, comentarios, watch time
- Cohortes, retención, LTV, churn

Limitar los KPI permite ver la historia con claridad y no perderse en ruido.

### 3. Visualizaciones adecuadas

Cada gráfica debe narrar algo:

- Barras → comparaciones entre plataformas o formatos
- Líneas → evolución en el tiempo
- Circulares → proporciones
- Tablas → KPI claves y análisis rápido

### 4. Diseño intuitivo

El usuario debe entender el dashboard ‘de un vistazo’. Para ello:

- La información crítica debe estar arriba.
- Usar color de forma intencional (verde = mejora, rojo = alerta).
- Mantener espacio en blanco para evitar saturación.
- Tipografías claras y jerarquizadas.

### 5. Actualización automática

Para que un dashboard sea realmente útil, debe reflejar datos actuales. La frecuencia depende del ritmo narrativo:

- campañas → semanal
- contenido evergreen → mensual
- narrativas inmersivas o eventos → diario

### 6. Contexto

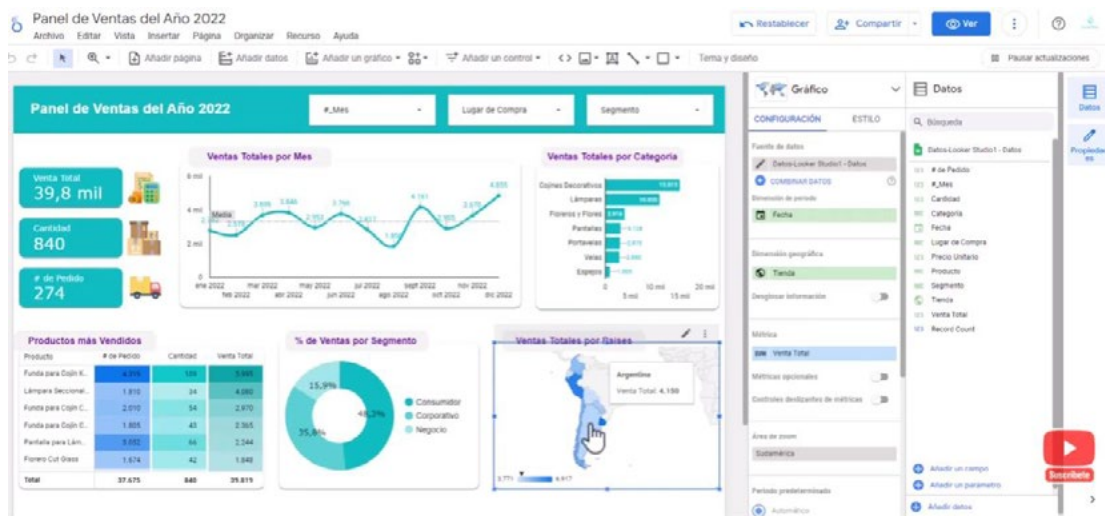
Un KPI sin contexto no dice nada. El dashboard debe incluir: definiciones breves, notas metodológicas, comparaciones con períodos previos, insights narrativos integrados.

Para construir un dashboard narrativo no basta con elegir buenas métricas: también es necesario seleccionar herramientas que permitan visualizar la historia con claridad, dinamismo y profundidad. Plataformas como Looker Studio, Datawrapper, Tableau Public o incluso Google Sheets/Excel ofrecen opciones accesibles para transformar datos dispersos en relatos visuales, que revelan patrones, tensiones y oportunidades de mejora.

La elección dependerá del nivel de interactividad buscado y del tipo de decisiones que el equipo creativo necesite tomar. Este es un ejemplo de cómo podría verse un dashboard aplicado en ventas:

**Figura 2**

Dashboard en Lookerstudio aplicado a ventas



Nota. Ejemplo visual de un dashboard aplicado a ventas creado en Looker Studio con tarjetas, gráficos y tablas que permiten interpretar métricas clave. (Captura de pantalla recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=Q2bUqc6TCTw>).

En el caso de Café Andino Experience, el dashboard del proyecto podría contener:

- Alcance por plataforma (Instagram, TikTok, YouTube Shorts).
- ER de microhistorias de productores vs. tutoriales de café.
- Cohortes según tipo de experiencia ('cata virtual', 'historia del café').
- Variación del churn tras cada cambio de formato.
- Nube de palabras clave de comentarios (emociones dominantes: familia, origen, tranquilidad).

El dashboard contaría, en una sola pantalla, cómo vive la audiencia el universo narrativo.

**Título del enlace relacionado:** Aprende a crear tu primer dashboard desde cero en Looker Studio

**Descripción:** video tutorial que explica paso a paso cómo construir un dashboard básico en Looker Studio (antes Data Studio), desde la conexión de datos hasta el diseño final. A lo largo del video, se muestran visualizaciones esenciales –tablas, tarjetas, gráficos de barras y gráficos de anillos– que permiten interpretar métricas clave y presentar información de forma clara. Además, el video incluye en su descripción un archivo de trabajo en Excel, desarrollado por Visual Data, que sirve como apoyo para replicar el ejercicio y practicar la creación del tablero. Este recurso complementa la clase al ofrecer una guía práctica que permite a los estudiantes transformar datos en una narrativa visual coherente, aplicable a los análisis narrativos y proyectos del curso.

**Enlace:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q2bUqc6TCTw>

### 8.1.2. Tablas comparativas de KPI (benchmarking narrativo)

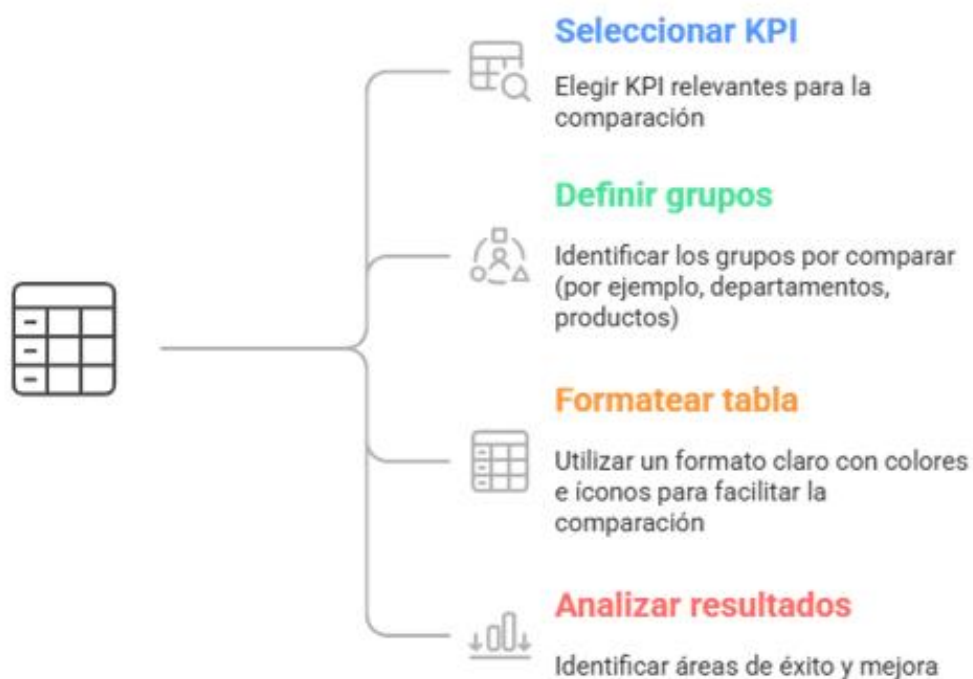
Las tablas comparativas de KPI son una herramienta útil para analizar el rendimiento de diferentes entidades, períodos de tiempo o estrategias. El benchmarking narrativo permite comparar los valores de los KPI entre diferentes grupos e identificar las áreas donde se están obteniendo buenos resultados y las áreas donde se necesitan mejoras. Spies & Wenger (2020) señalan que las mejores decisiones de diseño nacen de la comparación sistemática de experiencias.

Al crear una tabla comparativa de KPI, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Selección de KPI:** elegir los KPI que son relevantes para la comparación que se quiere realizar.
- **Definición de los grupos:** definir los grupos que se van a comparar (por ejemplo, diferentes departamentos, productos o regiones).
- **Formato de la tabla:** utilizar un formato claro y conciso que facilite la comparación de los valores de los KPI. Se pueden utilizar colores, íconos o gráficos para resaltar las diferencias entre los grupos.
- **Análisis de resultados:** analizar los resultados de la tabla comparativa para identificar las áreas donde se están obteniendo buenos resultados y las áreas donde se necesitan mejoras.

**Figura 3**

Tabla comparativa de KPI



Nota. Representación visual de los elementos necesarios para crear tablas comparativas de KPI y realizar benchmarking narrativo. (Creación propia, J. Heredia, 2025).


Cada fila debe terminar en un insight narrativo y una decisión de optimización. En el caso de Café Andino Experience, podríamos considerar los siguientes elementos para comparar:

**Figura 4**

Dashboard narrativo aplicado

**Dashboard narrativo aplicado**

Contenido	ER	Watch time	Shares	Retención	Insight	Decisión
Historia "Productora Rosa"	12%	23s	Alto	48%	La humanidad emociona	Convertirlo en serie
Tutorial "Cold Brew"	4%	8s	Medio	22%	Interés superficial	Añadir relato personal
Live "Cata desde Loja"	6%	4m	Bajo	57%	Comunidad fiel	Programarlo mensualmente



Nota. Dashboard narrativo aplicado al caso Café Andino Experience para comparar ER, retención y shares entre distintos contenidos y plataformas. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

Esto permite visualizar qué historias generan vínculos y cuáles necesitan evolución.

### 8.1.3. Evaluación del storytelling en contextos multiplataforma

El storytelling es una herramienta clave para comunicar datos de forma efectiva, pues transforma la información en historias que captan atención, facilitan comprensión y generan conexión emocional. Sin embargo, una narrativa no se replica: se adapta. Como señala Martín Prada (2018), cada plataforma implica una forma distinta de ‘habitar’ la imagen; por ello, evaluar cómo funciona una historia en TikTok, Instagram, YouTube o newsletters es indispensable.

En un ecosistema multiplataforma, el storytelling debe ajustarse a las características y expectativas de cada medio. Un dashboard interactivo, una presentación o un artículo de blog cuentan historias distintas, incluso cuando parten de los mismos datos. Para evaluarlo, es necesario analizar:

- Claridad del mensaje
- Relevancia para la audiencia (ritmo en TikTok, estética en Instagram, profundidad en YouTube, intimidad en newsletters)
- Atractivo visual

- Adaptación al medio
- Impacto emocional y señales como comentarios, compartidos o churn.

**Figura 5**

Evaluación de storytelling multiplataforma



Nota: Esquema que muestra cómo evaluar una narrativa según plataforma: claridad, relevancia, atractivo visual, adaptación al medio e impacto emocional. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

El caso de Café Andino Experience ilustra cómo cada plataforma cumple un rol narrativo específico: TikTok impulsa engagement a través de microhistorias de productores, Instagram refuerza la participación con carruseles educativos, YouTube sostiene la retención mediante tutoriales largos y las newsletters consolidan una comunidad fiel con relatos extendidos.

En este proceso, los dashboards y el benchmarking narrativo son fundamentales: los primeros permiten visualizar el comportamiento de las historias mediante métricas claras, mientras que el segundo añade contexto y significado, ayudando a interpretar cómo evoluciona la narrativa en diferentes medios. Evaluar el storytelling multiplataforma con estos criterios permite crear historias coherentes, adaptadas y emocionalmente efectivas.

## 8.2. Optimización y gobernanza

Cuando llegamos a la fase de optimización narrativa, dejamos de observar los datos como un resultado fijo y empezamos a tratarlos como una brújula. Tal como señala Freberg (2021), las métricas son dinámicas: cambian con el contexto, con el comportamiento del usuario y con la forma en que una historia se reinventa.

La optimización busca justo eso: transformar números en decisiones creativas que hagan más poderosa la experiencia. Luego de construir un dashboard narrativo con comparaciones iniciales, viene la experimentación, validación y documentación. Y para eso entran en escena tres áreas clave: pruebas, estrategias de despliegue y gobernanza narrativa.

### **8.2.1. Pruebas A/B vs. multivariadas**

Para mejorar un contenido, no basta con cambiarlo por intuición: es necesario experimentar. Las pruebas son el laboratorio donde las narrativas se afinan. En comunicación digital, hay dos grandes metodologías experimentales: A/B y multivariadas.

- **Pruebas A/B: ajustar un elemento clave**

Una prueba A/B compara dos versiones de un mismo contenido, donde se modifica solo un elemento. Es ideal cuando queremos evaluar un cambio concreto: el titular, la miniatura, el ritmo inicial, el llamado a la acción, la duración o incluso el protagonista visual.

En un A/B, la regla de oro es: cambiar solo una variable, para entender cuál produjo el efecto.

En el caso de Café Andino Experience, el equipo crea un video corto para Instagram presentando el ritual de preparación del café de altura. Surge la duda: ¿es mejor abrir con una toma del café sirviéndose lentamente? o ¿iniciar mostrando al barista contando la historia de la finca?

Para resolverlo, se realiza un A/B:

- La versión A, basada en la apertura sensorial. Una toma del café cayendo.
- Y la versión B, centrada en la apertura humana. Una toma del barista presentándose.

Los resultados hipotéticos pueden ser:

- Para la versión A, un alto watch time, pero pocos comentarios.
- Y para la versión B, un watch time medio, pero muchos comentarios y guardados.



Una matriz de combinaciones con este ejemplo, podría verse así:

**Figura 7**

Matriz de combinaciones – Prueba MVT ( $2 \times 2 \times 2 = 8$  versiones)

Versión	Miniatura	Texto en pantalla	Música
A	Café servido	Café de altura	Instrumental andina
B	Café servido	Café de altura	Ambiental suave
C	Café servido	Siente el ritual	Instrumental andina
D	Café servido	Siente el ritual	Ambiental suave
E	Barista sonriendo	Café de altura	Instrumental andina
F	Barista sonriendo	Café de altura	Ambiental suave
G	Barista sonriendo	Siente el ritual	Instrumental andina
H	Barista sonriendo	Siente el ritual	Ambiental suave

Nota. Matriz  $2 \times 2 \times 2$  que muestra las posibles combinaciones de miniatura, texto y música para prueba multivariada aplicada a Café Andino Experience. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

La prueba multivariada permite descubrir no solo qué funciona más, sino qué funciona mejor en conjunto. Un posible hallazgo podría ser que una miniatura humana, sumada a texto emocional y música andina, entregan un engagement rate más alto.

Aquí no estamos optimizando un detalle, sino la experiencia completa.

### **8.2.2. Estrategias de rollout/rollback**

Una vez que se han realizado pruebas y se observa qué funciona mejor, llega el momento de implementar los cambios a mayor escala. Para ello existen dos metodologías de despliegue fundamentales: rollout y rollback.

#### **Rollout progresivo: avanzar con control**

Un rollout es el despliegue gradual de una mejora o nueva versión narrativa. En lugar de aplicarla a toda la audiencia, se comienza con un segmento reducido y luego se expande si los resultados son positivos.

En narrativa digital, esto sirve para:

- Introducir nuevas secciones en un dashboard.
- Probar un cambio de tono.
- Rediseñar un formato de video.
- Integrar nuevas plataformas (por ejemplo, pasar de Instagram a TikTok).

Por ejemplo, con Café Andino Experience:

El equipo detecta que los videos de storytelling humano funcionan mejor que los tutoriales puros.

Antes de cambiar todo el formato, implementan una fase de rollout:

- Semana 1: probar el formato en darkpost
- Semana 2: publicar en reels de Instagram
- Semana 3: extenderlo a TikTok.
- Semana 4: integrarlo en historias y en publicaciones estáticas.
- Semana 5: evaluar si merece convertirse en el formato principal.

**Figura 8**

Rollout progresivo



Nota. Diagrama del proceso de despliegue gradual de nuevas versiones narrativas, aplicado al caso Café Andino Experience. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

### **Rollback: volver atrás a tiempo**

Un rollback es la reversión inmediata de un cambio cuando se demuestra que afecta negativamente las métricas clave. Es un mecanismo de protección narrativa.

Por ejemplo, se lanza un nuevo estilo visual para las experiencias premium de Café Andino: tonos oscuros y tipografía minimalista. Como resultado, se detecta una caída de watch time y un aumento del churn en plataformas sociales. La conclusión es que el nuevo estilo ‘rompió’ la narrativa emocional, por lo que existe un rollback a la estética original. Tener una estrategia de rollback evita pérdidas de engagement y protege la coherencia del universo narrativo.

### **8.2.3. Checklist de gobernanza, documentación y comunicación a stakeholders**

Crear narrativas efectivas no es solo un ejercicio creativo: requiere estructura y criterios claros. La gobernanza narrativa ofrece ese marco, asegurando coherencia, alineación estratégica y trazabilidad en cada cambio.

Un buen checklist parte de la documentación de decisiones creativas: qué se modificó, por qué, qué métricas lo justifican y qué aprendizajes deja. Incluye también el versionado de contenidos, registrando versiones, fechas, responsables y los KPI para rastrear el impacto de cada ajuste. Además, define rutas de comunicación con stakeholders, indicando quién aprueba, informa o decide rollbacks y actualiza dashboards. Finalmente, garantiza la coherencia con la biblia transmedia, respetando propósito, tono, pilares, personajes y estética, para optimizar sin deformar

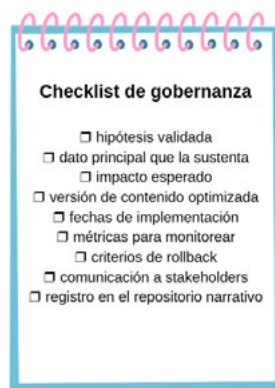
la historia. Antes de implementar cualquier cambio en la narrativa, se debe completar el siguiente checklist:

- hipótesis validada
- dato principal que la sustenta
- impacto esperado
- versión de contenido optimizada
- fechas de implementación
- métricas para monitorear
- criterios de rollback
- comunicación a stakeholders
- registro en el repositorio narrativo

Cuando esta estructura se mantiene, la optimización se convierte en un proceso continuo y sólido.

### Figura 9

Checklist de gobernanza



Nota: Lista visual de pasos clave para documentar decisiones creativas, versionar contenidos y coordinar comunicación con stakeholders. (Creación propia, J. Heredia, 2025).

### 8.3. Tendencias emergentes de evaluación

Las narrativas digitales están atravesando un cambio profundo. Orihuela (2021) lo describe como un ecosistema de microatención, flujos conversacionales y participación distribuida. Medir este entorno requiere nuevas métricas, nuevas herramientas y un enfoque híbrido, que combine lo cuantitativo con lo emocional.

### 8.3.1. Insight narrativo y métricas cualitativas

Las métricas cualitativas revelan lo que no se ve en números: emociones, símbolos, expectativas, frustraciones, valores y narrativas internas del usuario. Los tres ámbitos más importantes son:

#### Análisis de sentimiento

Herramientas como Brandwatch, Talkwalker, Sprout Social o Hootsuite Insights hacen posible identificar si las conversaciones alrededor de un contenido son: positivas, negativas, neutrales.

En Café Andino Experience, el análisis de sentimiento puede detectar patrones como:

“Me recuerda a mi abuela preparando café” (positivo, emocional).

“Extraño los formatos más largos” (neutral a negativo, insight de expectativa).

“El sonido del agua me da paz” (positivo sensorial).

Estos mensajes no solo hablan de engagement, hablan de la relación emocional entre audiencia y relato.

#### Resonancia simbólica

Es la capacidad de una narrativa para activar símbolos culturales o personales: tradiciones, identidad, memoria, colectividad.

Si un contenido de Café Andino usa música andina o imágenes de la cosecha, la resonancia simbólica puede verse en comentarios del tipo:

“Esto me conecta con mi tierra.”

“Es parte de mi historia familiar.”

La resonancia simbólica es clave para identificar qué elementos del relato generan fidelización afectiva.

#### Insight narrativo

Surge cuando interpretamos los datos cualitativos no como reacciones aisladas, sino como recorridos emocionales. No se pregunta solo *qué* reaccionó la audiencia, sino *por qué*. Permite descubrir qué elementos del relato mueven, reconfortan, irritan, inspiran o conectan con aspiraciones profundas. En conjunto, estas métricas cualitativas permiten evaluar lo más valioso de una narrativa: su capacidad de crear sentido.

Debemos preguntarnos: ¿Por qué este contenido mueve más que otros?, ¿qué representa para las audiencias?, ¿qué narrativa interna activa?

Este insight transforma los comentarios en decisiones creativas: ajustar tono, profundizar historias, potenciar personajes o modificar el ritmo narrativo.

### **8.3.2. Social listening, microvideos y experiencias interactivas**

En un ecosistema digital dominado por ritmos acelerados, el social listening, los microvideos y las experiencias interactivas se han convertido en pilares para entender y captar a las audiencias. Estas herramientas permiten detectar patrones, crear contenidos relevantes y diseñar interacciones que respondan a cómo los usuarios realmente consumen y participan en las historias.

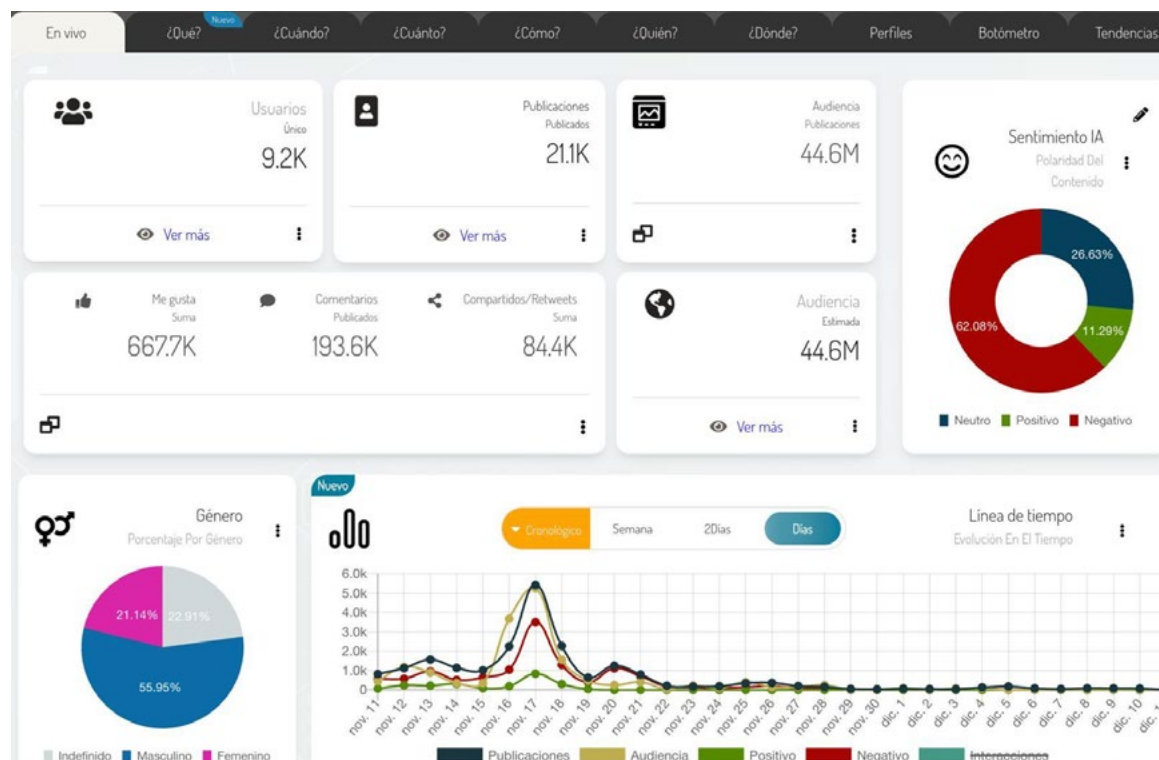
#### **Social listening**

En el entorno digital actual, la conversación sobre las marcas ocurre en múltiples plataformas fuera de sus canales oficiales, como TikTok, Reddit, foros, YouTube Shorts o Threads. Esta dispersión vuelve indispensable al social listening o escucha social, que permite monitorear y analizar lo que los usuarios dicen, cómo lo dicen, qué palabras usan, qué emociones expresan, qué formatos circulan con mayor velocidad y qué esperan de las historias de una marca.

Para Café Andino, esta escucha activa podría revelar patrones clave: los usuarios comparten más reels que publicaciones estáticas, crece el interés por métodos de preparación considerados ‘rituales’, los públicos jóvenes prefieren contenidos breves y directos, y los videos con sonidos ambientales logran mayor retención.

**Figura 10**

Social listening – ODECOM



Nota: (Creación propia, J. Heredia, 2025).

A diferencia de las métricas tradicionales –como el ER o el LTV– el social listening ofrece una lectura más profunda y contextual del comportamiento y expectativas de la audiencia.

### Microvideos: señales narrativas en la era TikTok

La popularidad de TikTok ha introducido nuevas formas de medir el impacto del contenido de video. Las métricas clave incluyen:

- Retención de 1 segundo, 3 segundos y finalización.
- Tasa de repetición.
- Tasa de compartir.
- Comentarios derivados de emociones específicas (por ejemplo, ‘qué satisfacción ver esto’).

Los microvideos permiten evaluar el ritmo, los silencios, las pausas y los gestos mínimos. Se pueden considerar como ‘electrocardiogramas’ de la atención, proporcionando información valiosa sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido.

### **Experiencias interactivas: involucrando al usuario**

Las narrativas actuales están evolucionando hacia experiencias interactivas en las que el usuario toca, desliza, elige, responde o participa activamente. Evaluar estas experiencias implica analizar:

- Clics en hotspots.
- Tiempo en pantallas interactivas.
- Rutas seguidas dentro de un video.
- Decisiones tomadas en storytelling ramificado.

Para Café Andino, se podría imaginar una experiencia interactiva donde el usuario elige:

- Conocer la historia de la finca.
- Ver la receta del barista.
- Descubrir el origen del grano.

Los datos recopilados de esta experiencia revelarían qué parte de la narrativa despierta más curiosidad e interés en los usuarios. En resumen, el social listening, los microvideos y las experiencias interactivas son herramientas poderosas, que permiten a las marcas comprender mejor a su audiencia, crear narrativas más efectivas y construir conexiones más significativas. Al aprovechar estas herramientas, las marcas pueden mantenerse relevantes y atractivas en el panorama digital en constante evolución.

### **8.3.3. Comunidad y pertenencia, KPI híbridos, IA para predicción de churn y personalización**

La nueva frontera de la evaluación narrativa combina ciencia de datos, IA y análisis emocional.

#### **KPI híbridos**

Son indicadores que mezclan métricas cuantitativas y cualitativas. Por ejemplo:

- Engagement rate emocional = (comentarios profundos + shares simbólicos) / alcance
- Resonancia cultural = menciones positivas vinculadas a identidad / total de menciones
- Vitalidad comunitaria = participaciones recurrentes + recomendaciones orgánicas

Estos KPI permiten medir dimensiones que antes eran invisibles.

#### **IA para predicción de churn**

La IA puede analizar patrones de comportamiento y prever: quién perderá interés, en qué momento y ante qué tipo de contenido. Es importante considerar el concepto de *machine learning*, ya que estos modelos aprenden automáticamente de los datos históricos, reconocen patrones repetitivos y

generan predicciones sin intervención humana directa. Esto permite crear ‘alertas narrativas’ para intervenir a tiempo. Por ejemplo: Una IA entrenada con los datos de Café Andino podría anticipar:

- Usuarios que ven menos del 30 % del video por dos semanas seguidas → riesgo de abandono.
- Usuarios que dejan comentarios negativos o neutros → riesgo de desalineación emocional.
- Usuarios que antes compartían contenido y dejaron de hacerlo → pérdida de resonancia simbólica.

**Título del enlace relacionado:** Predicción de abandono de clientes con IA: cómo los modelos de machine learning anticipan el churn

**Descripción:** este artículo de Neural Coders ofrece una explicación clara y profunda sobre cómo funciona la predicción de churn mediante la IA. Detalla las variables que suelen anticipar el abandono, el uso de modelos como árboles de decisión, random forest y redes neuronales, así como los pasos para entrenar, validar y evaluar predictores de comportamiento. Además, explica cómo interpretar las señales que indican desinterés o desvinculación y cómo utilizar estos hallazgos para diseñar intervenciones personalizadas. Es un recurso especialmente útil para comprender la tendencia emergente de utilizar IA para anticipar cuándo una narrativa o experiencia digital está perdiendo resonancia y ajustar el contenido antes de que la audiencia se desconecte.

**Enlace:** <https://www.neuralcoders.com/2023/data-science/prediccion-de-abandono-de-clientes-con-ia/>

### **Personalización narrativa**

La IA permite adaptar historias según: intereses, comportamiento previo, emociones detectadas, frecuencia de interacción.

En Café Andino:

- Si un usuario ve videos de recetas, debe mostrarse más contenido de baristas.
- Si participa en temas de identidad cultural, se le indicará historias de fincas y agricultores.
- Si busca experiencias rápidas, aparecerán más microvideos optimizados.

Aquí no hablamos de un algoritmo frío, sino de una narrativa que aprende del usuario.

Cerrar esta clase implica comprender que optimizar narrativas no es solo mejorar métricas, sino escuchar lo que los datos revelan sobre la audiencia. Los dashboards muestran patrones, el benchmarking aporta contexto y las pruebas A/B permiten experimentar, mientras tendencias como el social listening guían el rumbo. Con estas herramientas, cada estudiante puede transformar hallazgos en decisiones creativas que evolucionen su historia.

## Referencias citadas en la Clase 8

- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications. [Google Libros+1](#)
- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Akal. [Juan Martín Prada+2Akal+2](#)
- Neural Coders. (2023). *Predicción de abandono de clientes con IA*. Neural Coders. <https://www.neuralcoders.com/2023/data-science/prediccion-de-abandono-de-clientes-con-ia/> [Neural Coders](#)
- Orihuela, J. L. (2021). *Culturas digitales: Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Ediciones Eunate. [eCuaderno+2Eunate Ediciones+2](#)
- Spies, M., & Wenger, K. (2020). *Branded interactions: Marketing through design in the digital age* (2nd ed.). Thames & Hudson. [Thames & Hudson USA+1](#)
- Visual Data. (s. f.). *Aprende a crear tu primer dashboard desde cero en Looker Studio* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q2bUqc6TCTw>

## Definición de los términos citados en la Clase 8

**Benchmarking.** Proceso sistemático de comparación que permite evaluar el desempeño de un contenido, estrategia o experiencia frente a referentes internos (otras piezas de la misma marca) o externos (competencia, mejores prácticas del sector). En narrativa digital, el benchmarking ayuda a identificar qué formatos funcionan mejor, qué elementos deben optimizarse y qué aprendizajes pueden replicarse para mejorar la efectividad de las historias.

**Insight.** Comprensión profunda y reveladora sobre la audiencia, derivada del análisis de datos, comportamientos, emociones o narrativas internas. Va más allá de la observación superficial y explica el *por qué* detrás de una reacción o patrón. En storytelling, un insight permite conectar de forma significativa con las motivaciones, expectativas o necesidades del usuario y guía decisiones creativas más poderosas.



**La excelencia no se improvisa**

síguenos

