

Maestría en

NEUROMARKETING

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing.

AUTORES:

Aníbal Andrés Chávez Jarrín
Angie Melissa Romero Cáceres
Celmira María Rubio Zuluaga
Alicia Andrea Villarreal Villacres
Juan Carlos Freire Almeida
Christian David Velásquez Armas

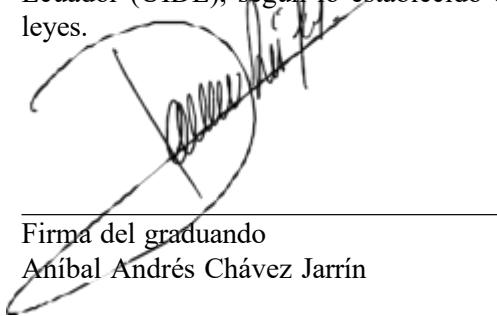
TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

“Implementación de storytelling basado en neuromarketing para Hoja Verde: contenido digital de marca B2C orientado a generar emoción, atención y memoria del consumidor, evaluado a través de métricas digitales de redes sociales en el segmento de rosas frescas”

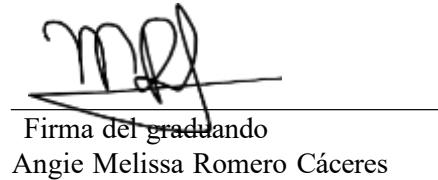
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Aníbal Andrés Chávez Jarrín, Angie Melissa Romero Cáceres, Celmira María Rubio Zuluaga, Alicia Andrea Villarreal Villacrés, Juan Carlos Freire Almeida y Christian David Velásquez Armas, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

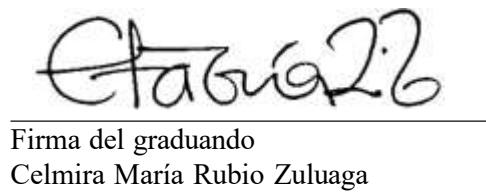
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



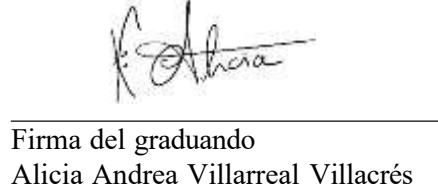
Firma del graduando
Aníbal Andrés Chávez Jarrín



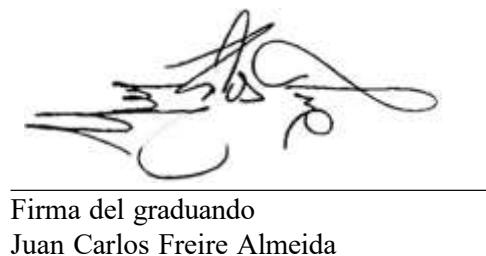
Firma del graduando
Angie Melissa Romero Cáceres



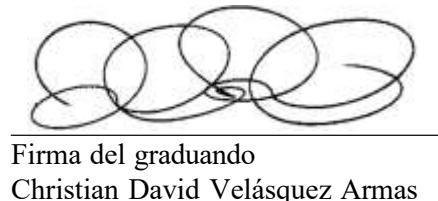
Firma del graduando
Celmira María Rubio Zuluaga



Firma del graduando
Alicia Andrea Villarreal Villacrés

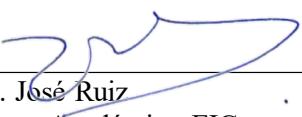


Firma del graduando
Juan Carlos Freire Almeida



Firma del graduando
Christian David Velásquez Armas

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: (nombres de los maest्रantes ...), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.


Mgtr. José Ruiz
Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

Indice

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
1. Planteamiento del Problema.....	8
2. Justificación.....	8
3. Objetivos	8
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	10
4. Antecedentes.....	10
5. Análisis situacional	11
6. Plan de Investigación.....	13
6.1. Enfoque y tipo de investigación	13
6.2 Hipótesis.....	15
6.3 Diseño metodológico	17
6.4 Variables y operacionalización	25
6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
6.5.1. Análisis de contenido actual de Hoja Verde (línea base).....	27
6.5.2 Aplicación de encuestas y quizzes de memoria (recordación de marca) Pruebas de memoria (memoria de marca y mensaje).....	28
6.5.3 Benchmarking de retailers y floristerías (validación comercial B2B).....	28
6.5.4 Encuestas digitales breves (métrica subjetiva).....	28
6.5.5 Diseño de piezas narrativas (contenido storytelling vs informativo)	28
6.5.6 A/B Testing en plataformas digitales (métrica objetiva).....	29
6.5.7 Triangulación de datos	29
6.6 Población y muestra	29
6.7 Procedimiento de la investigación	30
6.7.1 Consideraciones éticas	31
6.7.2 Limitaciones del estudio.....	32
6.8 Anomalías detectadas en base a la información disponible	34
6.9 Variables recomendadas para una segunda fase	37
6.10 KPIs sugeridos	38
6.11 Análisis predictivo de contenido.....	40
6.12 Análisis de datos de la encuesta.....	46
7. Rol de la IA, una herramienta complementaria	50
8. Síntesis y conclusiones (basados en Data Storytelling).....	51
9. Conclusión	52

Anexo 1	54
Bibliografía (APA 7^a ed.)	63

RESUMEN

Este proyecto analiza la comunicación digital de Hoja Verde y propone una estrategia basada en storytelling y neuromarketing para fortalecer la relación emocional con el consumidor final. A partir de un estudio del contenido actual, las métricas de redes sociales y un análisis comparativo del sector, se observó que la marca es reconocida, pero su comunicación se percibe principalmente como informativa, lo que limita la emoción y la recordación.

El diagnóstico revela que los contenidos que mejor funcionan son aquellos que muestran procesos reales y a las personas que hacen posible la producción de las rosas. Estos formatos generan autenticidad y permiten que el público se conecte con el origen, el propósito y la calidad que caracterizan Hoja Verde.

Con base en estos hallazgos, se desarrolló una propuesta que plantea pasar de un enfoque informativo a uno narrativo, incorporando historias breves, elementos sensoriales y testimonios visuales de los propios colaboradores. Para validar su impacto, se realizó prueba A/B entre contenido informativo y contenido emocional, evaluando engagement, retención y percepción emocional.

Los resultados sugieren que integrar procesos y protagonistas reales en la comunicación puede mejorar significativamente la conexión emocional, la recordación de marca y la diferenciación de Hoja Verde en el segmento B2C, manteniendo su solidez y coherencia en el ámbito B2B.

ABSTRACT

This project analyzes Hoja Verde's digital communication and proposes a strategy based on storytelling and neuromarketing to strengthen its emotional connection with the end consumer. After reviewing the current content, social media metrics, and a comparative analysis of the industry, it became clear that although the brand is well-known, its communication is perceived mainly as informative, which limits emotional impact and memorability.

The assessment shows that the best-performing content is the one that highlights real processes and the people who make rose production possible. These formats create authenticity and help the audience connect with the origin, purpose, and quality that define Hoja Verde.

Based on these insights, a proposal was developed to shift from an informative approach to a more narrative one, incorporating short stories, sensory elements, and visual testimonials from the company's own team members. To test its effectiveness, an A/B test was conducted comparing informative content with emotional content, evaluating engagement, retention, and emotional response.

The results suggest that integrating real processes and real people into the communication can significantly improve emotional connection, brand recall, and Hoja Verde's differentiation in the B2C segment, while maintaining strength and consistency in the B2B space.

1. Planteamiento del Problema

El mercado de rosas frescas en Ecuador y a nivel internacional es altamente competitivo y enfrenta el reto de diferenciar un producto que, para el consumidor final, suele percibirse como un *commodity* agrícola. A pesar de la calidad reconocida mundialmente de las rosas ecuatorianas, en el ámbito B2C los consumidores rara vez asocian atributos como: origen, sostenibilidad, comercio justo o propósito social a una marca específica. Hoja Verde ha consolidado un fuerte posicionamiento en el mercado B2B, con prestigio en calidad, innovación y sostenibilidad. Sin embargo, su comunicación digital dirigida al consumidor final carece de una estrategia clara orientada al B2C: se centra en mensajes descriptivos y visuales (variedades, colores, certificaciones) que, aunque informativos, no logran generar una conexión emocional significativa. Esta ausencia de narrativa limita la posibilidad de construir *engagement* profundo, recordación de marca y fidelidad en el consumidor final. El problema central es, entonces, la falta de diferenciación y conexión emocional en el segmento B2C, lo que impide que Hoja Verde traduzca su prestigio y valores en el mercado mayorista hacia una ventaja competitiva en el consumidor final.

2. Justificación

Este estudio es relevante debido a que incorporamos el enfoque del neuromarketing no solo a modo teórico, sino como guía para comprender cómo las narrativas emocionales pueden influir en procesos fundamentales como la atención, la emoción y la memoria. En este caso, el storytelling se utiliza como una herramienta capaz de activar mecanismos psicológicos y neurocognitivos y no simplemente como un recurso creativo. Estas variables, fundamentales en neuromarketing, se evaluarán mediante indicadores observables en entornos digitales como la retención de contenido, el engagement

emocional y la recordación de marca, que funcionan como señales de la respuesta del consumidor ante los estímulos narrativos.

En el plano de la aplicación del estudio, el proyecto ofrece a Hoja Verde una alternativa concreta para redirigir su comunicación hacia el público B2C, pasando de mensajes meramente informativos o descriptivos a contenidos capaces de generar experiencias significativas, más cercanas, y conexiones más profundas. La investigación cobra importancia en el contexto de la floricultura ecuatoriana, al evidenciar que la calidad del producto, por sí sola, ya no basta para diferenciarse. El valor se percibe en gran parte a través de la narrativa que da cuenta de su origen, sus procesos y el rol de las personas. El storytelling puede influir directamente en cómo el consumidor percibe, recuerda y valora las rosas.

Sintetizando esta justificación, el proyecto combina conceptos y prácticas del neuromarketing; como la activación emocional, el transporte narrativo y la medición del impacto cognitivo en entornos digitales, con estrategias actuales de comunicación, permitiendo a Hoja Verde fortalecer su identidad, acercarse al consumidor desde un plano más humano y construir relaciones más significativas tanto en B2B como en B2C.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Diseñar e implementar estrategia de storytelling con neuromarketing en el contenido digital de la marca Hoja Verde, dirigida al público B2C, con el fin de evaluar cuantitativamente el impacto de la emoción, atención y memoria del consumidor, mediante métricas digitales de redes sociales y encuestas en el segmento de interés.

3.2 Objetivos específicos

1. Cuantificar el nivel de emoción percibida entre contenidos digitales narrativos e informativos sobre rosas frescas de Hoja Verde, para identificar cuál genera mayor conexión emocional, mediante análisis de métricas de engagement (reacciones, guardados, compartidos, comentarios emocionales).
2. Medir las diferencias en la atención observada frente a ambos formatos de contenido digital, para determinar cuál logra mayor concentración e interés del consumidor, mediante métricas digitales (tiempo promedio de reproducción, tasa de vistas completas, taps en Stories) y cuestionarios breves aplicados a la muestra experimental.
3. Analizar el impacto del storytelling en la memoria de marca (recuerdo libre, sugerido y reconocimiento), para establecer si las narrativas favorecen la recordación de Hoja Verde frente a mensajes informativos, mediante quizzes interactivos en Stories y encuestas digitales aplicadas inmediatamente después de la exposición y 48 horas más tarde, comparando porcentajes de acierto entre grupos.

4. Antecedentes

Hoja Verde es una empresa ecuatoriana con más de 25 años de experiencia en la industria florícola, especializada en la producción y exportación de rosas frescas premium, spray roses y flores preservadas. Su modelo de negocio combina innovación, calidad y sostenibilidad, respaldado por certificaciones internacionales como Fairtrade, FlorEcuador y Florverde (Hoja Verde, 2025a).

- Exporta a más de 40 países, cuenta con plataformas de venta directa como Sense Ecuador y con infraestructura logística en mercados estratégicos.

- Se distingue por su compromiso con el comercio justo y la responsabilidad social, impulsando programas de educación, salud y bienestar comunitario. (Hoja Verde, 2025b).
- Su lema, “A remarkable focus that lasts”, resume su búsqueda de excelencia y su impacto duradero en la sociedad y el medio ambiente (Hoja Verde, 2025b).

En redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, Hoja Verde comunica la belleza de sus rosas, sus valores de sostenibilidad y la diversidad de su portafolio. Sin embargo, su comunicación en el segmento B2C tiende a ser informativa y descriptiva, sin narrativas emocionales consistentes, lo que dificulta una diferenciación efectiva frente al consumidor final (Hoja Verde, 2025c).

5. Análisis situacional

5.1 Situación actual

Hoja Verde mantiene un posicionamiento sólido en el mercado internacional B2B, la calidad y sostenibilidad de sus rosas las respaldan. Sin embargo, cuando se observa su desempeño en el segmento B2C, se evidencia que la comunicación digital no está generando la diferenciación esperada. Si bien la marca ha logrado un alcance considerable en redes, superando las 103 mil visualizaciones en el último periodo y creciendo más del 200 % en cuentas alcanzadas, estos números no logran traducirse en una conexión significativa con el consumidor final.

La mayoría de las interacciones se limita a vistas rápidas o “me gusta”, mientras que las acciones que realmente reflejan interés o emoción, como comentarios con carga afectiva, guardados o compartidos, se mantienen bajas en relación con el alcance total.

Además, casi el 58 % de las visualizaciones provienen de usuarios que no siguen la cuenta, lo que sugiere que la marca, a pesar de llamar la atención, no consigue que ese público la recuerde o decida vincularse con ella.

Estos indicadores muestran que, aunque Hoja Verde tiene presencia y visibilidad, su contenido actual sigue siendo percibido como informativo y estético, sin lograr transmitir una propuesta emocional que la diferencie en un mercado donde las rosas se ven como un producto común. Esta realidad marca el punto de partida para replantear cómo la marca puede conectar mejor con el consumidor final. (Anexo 1)

Problema identificado:

1. **Falta de diferenciación de marca** en el mercado B2C, donde el producto se percibe como genérico.
2. **Bajo engagement cualitativo**, con interacciones centradas en “me gusta” más que en comentarios o compartidos con carga emocional.
3. **Débil recordación de marca**, al no generar asociaciones narrativas memorables en el consumidor final.

Resultado inicial como punto de partida

Actualmente, el contenido digital de Hoja Verde en redes sociales logra transmitir calidad visual y sostenibilidad, pero no traduce ese prestigio en conexión emocional con el consumidor B2C, lo que limita la recordación y fidelización.

De la situación actual hacia la solución

La evolución hacia un modelo de contenido digital narrativo permitirá medir y comprobar, mediante métricas digitales y encuestas, si el storytelling genera mayor emoción, atención y memoria que los mensajes informativos. Esto dotará a Hoja Verde de una estrategia efectiva para fortalecer su posicionamiento en el segmento B2C, diferenciándose de competidores y construyendo una relación más cercana con el consumidor final.

6. Plan de Investigación

6.1. Enfoque y tipo de investigación

Esta investigación adoptará un **enfoque mixto** para comprender si el storytelling basado en neuromarketing puede generar mayor impacto emocional, atención y memoria en el consumidor final de rosas frescas, que el contenido informativo tradicional utilizado por Hoja Verde.

El enfoque mixto permite combinar:

- **Datos cuantitativos**, necesarios para medir métricas digitales (engagement, tiempo de visualización, recuerdo de marca, interacción)
- **Datos cualitativos**, que ayudan a comprender percepciones, emociones y la lógica detrás de las respuestas de consumidores y retailers

Este enfoque es coherente con la naturaleza del problema, ya que la idea no es únicamente medir resultados, sino también interpretar por qué ciertas narrativas funcionan mejor que otras y cómo pueden traducirse en valor para la marca en el contexto B2B2C.

En cuanto al tipo de investigación, se empleará un diseño exploratorio, descriptivo y comparativo:

- **Exploratorio**, La investigación se plantea como exploratoria, no debido a que el storytelling o neuromarketing sean campos nuevos, sino porque su aplicación directa en marcas florícolas con modelo B2B que buscan influir en el consumidor final (B2B2C) ha sido poco desarrollada en el contexto ecuatoriano.

A nivel internacional existen investigaciones relevantes direccionadas al storytelling y marketing en sectores agrícolas y florícolas. Por ejemplo, Yue & Behe (2008) analizaron la influencia de la percepción emocional en la compra de flores ornamentales, mientras que Behe et al. (2016) demostraron que elementos visuales y narrativos en productos florales pueden alterar la intención de compra. Asimismo, estudios como los de Escalas (2004) y Woodside (2010) han confirmado el rol del storytelling en la construcción de significado y conexión emocional con marcas en distintos sectores.

A pesar de ello, estos trabajos no profundizan en el uso del storytelling emocional complementado con principios de neuromarketing, ni evalúan su impacto en métricas digitales o en comportamientos del público B2C dentro de una empresa florícola en Latinoamérica. Por ello, el caso específico de Hoja Verde representa un escenario donde aún se requiere explorar cómo los contenidos narrativos pueden activar procesos de atención, emoción y memoria en redes sociales, y qué oportunidades ofrece esta estrategia para fortalecer su comunicación y posicionamiento en el consumidor final.

- **Descriptivo**, porque se describirán patrones en la comunicación actual y en la respuesta del consumidor ante distintas narrativas y formatos de contenido.

- **Comparativo**, porque se evaluarán diferencias entre dos tipos de contenido (informativo vs. storytelling) en variables clave: emoción, atención y memoria.

Además, tiene un **enfoque aplicado**, ya que los resultados no serán solo teóricos, sino que buscarán ofrecer estrategias concretas de comunicación digital para la marca Hoja Verde.

Este tipo de investigación permite validar si el storytelling fundamentado en neuromarketing tiene un efecto real en el comportamiento del consumidor, y a la vez ofrece información útil para la toma de decisiones estratégicas de comunicación digital.

6.2 Hipótesis

Se formulan las siguientes hipótesis, las cuales van dirigidas a comprobar cómo impacta el storytelling con bases en neuromarketing sobre los procesos emocionales, cognitivos y conductuales de los consumidores frente al contenido digital de Hoja Verde.

Se plantean hipótesis (H) con su respectiva contraparte de hipótesis nula H_0 . De esta manera se validará si las diferencias observadas entre los contenidos informativos y narrativos son significativas.

Hipótesis 1, dirigida a validar impacto emocional

H_1 : Los contenidos digitales formulados con storytelling emocional generan respuestas afectivas más intensas en los consumidores de al menos 20% más, comparado con los contenidos tradicionales.

H_0 : No existen diferencias significativas (menor al 5%) entre el contenido formulado con storytelling y el contenido informativo en la respuesta emocional de los consumidores.

Hipótesis 2, dirigida a validar atención y retención.

H_1 : Los contenidos digitales formulados con storytelling captan y mantienen la atención del espectador por un tiempo igual o superior al 20% (tasa de retención), en comparación con los contenidos informativos tradicionales.

H_0 : No existen diferencias significativas (variación < 10 % en la tasa de retención), o nivel de atención o tiempo de visualización entre ambos tipos de contenido.

Hipótesis 3, dirigida a validar memoria y recordación de marca.

H_1 : Los consumidores expuestos a contenido narrativo tienen una mayor facilidad de recordación de nombre, mensaje o elementos visuales de la marca Hoja Verde (incremento superior al 15 % en el recuerdo espontáneo y al 20 % en el reconocimiento de marca), comparado con quienes observan contenido informativo.

H_0 : No existen diferencias significativas (superiores al 5%) en el nivel de recuerdo o reconocimiento de marca entre los dos tipos de contenido.

Hipótesis 4, dirigida a validar intención de interacción y recomendación.

H_1 : Los contenidos generados con fundamentos de storytelling incrementan la intención de interacción (de al menos 15%) con la publicación (comentarios compartidos, guardados) al igual que la disposición a recomendar la marca (10% de intención de recordación), comparado con el contenido informativo.

H_0 : No existen diferencias significativas (superiores al 5%) en la intención de interacción recomendada entre ambos tipos de contenido.

6.3 Diseño metodológico

La investigación se desarrollará bajo un diseño metodológico por fases, alineado con la lógica del modelo B2B2C (empresa → retailer → consumidor final). Este enfoque es fundamental, ya que Hoja Verde actualmente se comunica principalmente con el canal B2B (floristerías, distribuidores, retailers), pero desea generar influencia y preferencia en el consumidor final (B2C), lo cual fortalece su posicionamiento y valor percibido en toda la cadena comercial.

El diseño propuesto no se limita a crear contenidos, sino que integra diagnóstico, diseño, experimentación y validación, garantizando rigurosidad académica y aplicabilidad empresarial.

Fase 1. Análisis de contenido actual de Hoja Verde (línea base)

En esta primera etapa se realizará un análisis de contenido de las piezas comunicacionales actualmente utilizadas por la marca, incluyendo publicaciones en redes sociales, sitio web y material audiovisual. Este diagnóstico busca determinar si la comunicación se orienta principalmente hacia lo informativo o hacia lo emocional, y cuál es el grado de coherencia entre la identidad visual, el mensaje y los valores de la marca.

Objetivo: Establecer una línea base que permita comprender el estilo comunicacional actual de Hoja Verde, identificando los elementos narrativos, emocionales y visuales presentes en sus canales digitales.

Los hallazgos obtenidos servirán como punto de partida para el diseño posterior de

piezas narrativas basadas en storytelling, permitiendo comparar la efectividad entre ambos enfoques comunicacionales.

Fase 2. Aplicación de encuestas y quizzes de memoria (recordación de marca)

Esta fase contempla la aplicación de una encuesta estructurada a los 33 clientes actuales de Hoja Verde. A través de ella se explorarán variables como reconocimiento de marca, recordación de mensajes, percepción emocional del producto y relación entre la flor y la marca.

Para respaldar cuantitativamente la elección del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula clásica de cálculo muestral para poblaciones finitas. Se trabajó con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), una probabilidad máxima de variabilidad ($p = 0.5$; $q = 0.5$) y un margen de error aceptable para estudios exploratorios ($E = 0.17$).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustituyendo valores:

$$n \approx 29.2$$

La estimación del universo poblacional ($N \approx 500$) se fundamenta en el promedio de usuarios digitales activos que interactúan de forma recurrente con el contenido de Hoja Verde en redes sociales, considerando métricas como alcance mensual, visualizaciones, interacciones y participación en encuestas previas. Este valor no representa la totalidad de seguidores, sino el segmento de audiencia con probabilidad real de exposición y

respuesta a estímulos narrativos, lo que resulta metodológicamente más pertinente para los objetivos del estudio.

Con estos parámetros, el cálculo arrojó un tamaño muestral aproximado de $n \approx 29.2$, por lo que se estableció una muestra mínima de 29 participantes para cumplir con los criterios estadísticos del análisis. En consecuencia, la muestra efectiva de 30 participantes no solo se ajusta al enfoque exploratorio del estudio, sino que supera ligeramente el mínimo recomendado, reforzando la validez del análisis realizado.

Los datos obtenidos permiten identificar patrones iniciales, emociones predominantes y niveles de recordación asociados al storytelling digital, aportando evidencia útil para evaluar su impacto. Asimismo, constituyen una base sólida para futuras investigaciones de mayor alcance que puedan profundizar el análisis con muestras más amplias y enfoques inferenciales.

Los resultados permitirán identificar las tendencias de la hipótesis planteada en el problema de investigación, cuál es la tendencia que genera la comunicación actual genera versus el impacto emocional y cognitivo.

Objetivo: Corroborar el nivel de recordación de marca, la asociación emocional y la conexión del público objetivo con Hoja Verde, a fin de confirmar la pertinencia de implementar estrategias narrativas basadas en neuromarketing.

Esta etapa proporciona sustento cuantitativo para el rediseño comunicacional, al confirmar la necesidad de reforzar la identidad emocional de la marca y su posicionamiento en el segmento B2C dentro de la estructura B2B2C.

Fase 3. Evaluación y comparación de la competencia (Benchmarking)

Se llevará a cabo un proceso comparativo que examine el tipo de contenidos, mensajes y recursos emocionales utilizados por los actores del sector para conectar con el consumidor final. El análisis permitirá reconocer qué aspectos del storytelling o la comunicación sensorial son más efectivos en el proceso de venta y cómo estos pueden integrarse en la estrategia de la marca.

Se realizará un benchmark y análisis de los canales que usen floristerías o distribuidores que trabajen con rosas frescas para evaluar:

- ¿Qué tipo de contenido les ayuda a vender más?
- ¿Los clientes valoran el origen o la historia de la flor?
- ¿Un storytelling emocional podría aumentar la preferencia o justificar un precio premium?
- ¿Cómo se encuentra el posicionamiento de Hoja Verde? ¿Es mencionado en alguna publicación?

Integrar los aprendizajes del canal B2B dentro de la propuesta narrativa, asegurando coherencia en toda la cadena B2B2C y fortaleciendo la conexión entre la comunicación de Hoja Verde y la experiencia del consumidor final.

Fase 4. Diseño de piezas narrativas (contenido storytelling vs informativo)

A partir del diagnóstico, se desarrollarán nuevas piezas de contenido digital narrativo, imágenes y videos, aplicando herramientas de neuromarketing como:

- Transporte narrativo (Green & Brock, 2000)
- Empatía e identificación

- Emociones positivas (ternura, esperanza, orgullo)
- Lenguaje sensorial (visual, olfativo, táctil)
- Significado y propósito (sostenibilidad, origen, impacto social)

Se crearán dos versiones de contenido sobre el mismo producto o concepto:

Versión A: contenido informativo tradicional (similar a lo que Hoja Verde ya publica)

Versión B: contenido storytelling emocional (narrativa experiencial y humana)

Estas versiones serán utilizadas posteriormente en pruebas A/B.

Fase 5. Implementación de pruebas en entornos digitales (A/B Test)

Las dos versiones de contenido se publicarán o simularán en plataformas digitales

(redes sociales, landing o prototipo interactivo) para comparar su rendimiento.

Se recopilarán métricas reales de comportamiento digital:

- Engagement (reacciones, comentarios, guardados, compartidos)

Estas acciones se relacionan con la experiencia emocional por dos razones:

- Los contenidos que despiertan emociones tienden a generar mayor participación (especialmente compartidos y guardados).
- Las emociones actúan como un impulsor conductual: cuando algo nos conmueve, inspira o sorprende, estamos más dispuestos a interactuar con él.

Así, un contenido narrativo que genera admiración o ternura debería evidenciarlo en una mayor tasa de guardados, compartidos y comentarios.

- Tiempo de visualización o retención

La atención sostenida es un proceso central en neuromarketing. Cuando un estímulo mantiene el interés del usuario durante más tiempo, es indicador de que está activando mecanismos atencionales, ya sea por su carga emocional o por su relevancia narrativa.

En este sentido:

- La retención alta sugiere que la historia está capturando la atención.

- La retención baja indica pérdida del interés o ausencia de estímulos emocionalmente significativos.

- Tasa de clic o swipe

Estas acciones expresan intención exploratoria. Un contenido que genera curiosidad o interés emocional motiva al usuario a “profundizar” (clic, swipe, ver más). En contextos de storytelling, el aumento de clics sugiere que la narrativa está despertando motivación y anticipación.

- Interacción emocional expresada (emojis, tono de comentarios)

El uso de emojis se considera una forma de expresión emocional explícita.

Diversos estudios en comunicación digital han demostrado que los usuarios utilizan emojis para representar estados afectivos, intensificar emociones y mostrar valoración positiva o negativa del contenido. Por ello, los emojis permiten identificar si un contenido genera emociones como admiración, ternura o alegría. Aunque no equivalen a una medición biométrica, sí proporcionan evidencia observable del tipo de emoción percibida.

En neuromarketing, las respuestas emocionales no se miden exclusivamente a través de herramientas biométricas, sino que también pueden inferirse mediante conductas observables, especialmente en entornos digitales. La literatura científica reconoce que acciones como reacciones, comentarios, tiempo de permanencia o guardados funcionan como manifestaciones conductuales de procesos emocionales y cognitivos, al reflejar el grado de implicación del individuo con un estímulo (Poels & Dewitte, 2006; Ramsøy, 2015).

En particular, diversos estudios han demostrado que el uso de emojis constituye una forma válida de expresión emocional, ya que estos símbolos representan estados afectivos específicos y permiten comunicar emociones de manera rápida e intuitiva. Investigaciones en psicología y comunicación digital evidencian que los emojis están directamente asociados a la valencia emocional (positiva, negativa o neutra) y facilitan la exteriorización consciente de emociones percibidas por el usuario (Kaye et al., 2017; Li et al., 2019). Por ello, su uso reiterado en contextos de interacción con contenido de marca puede interpretarse como un indicador intencional de respuesta emocional.

Por otra parte, la atención ha sido ampliamente vinculada a métricas como el tiempo de visualización, la tasa de finalización de contenidos y la repetición de exposiciones, ya que estas conductas implican un esfuerzo cognitivo sostenido. Estudios en neurociencia cognitiva y marketing digital señalan que la decisión de continuar consumiendo un estímulo, en lugar de abandonarlo, es un reflejo directo del nivel de atención asignado (Lang, 2000; Pieters & Wedel, 2004). En consecuencia, la combinación de métricas de interacción emocional y permanencia permite aproximarse de manera consistente al impacto emocional y atencional del storytelling, complementando aunque no

sustituyendo las mediciones fisiológicas tradicionales y alineándose plenamente con los objetivos del presente estudio.

Fase 6. Formulación de recomendaciones estratégicas

Con base en los hallazgos, se elaborarán lineamientos claros de contenido narrativo para la marca, enfocados en las emociones identificadas en la encuesta (admiración, ternura, orgullo, belleza) que pueden relacionarse con algunas métricas:

- Admiración → guardados, compartidos y comentarios positivos

La admiración suele generar conductas de valoración y preservación del contenido.

- Ternura → emojis afectivos, comentarios empáticos y aumento de reacciones

Es una emoción social que invita a expresar afecto públicamente.

- Orgullo → compartidos y comentarios

Cuando un contenido resalta el valor del origen o los procesos, el usuario tiende a compartirlo.

- Belleza → retención y guardados

La estética visual activa atención y memoria sensorial.

Estas relaciones no son absolutas, pero sí están respaldadas por modelos de procesamiento emocional y comportamiento digital: cuando una emoción es suficientemente intensa o significativa, se refleja en acciones observables del usuario.

En conjunto, estas métricas permiten evaluar si las versiones de contenido (informativa vs. narrativa) logran generar mayor atención, emoción expresada y memoria digital.

Aunque no constituyen mediciones fisiológicas, sí representan indicadores conductuales

coherentes con los objetivos del neuromarketing aplicado, ya que muestran cómo el usuario reacciona y qué tipo de contenido le provoca involucrarse emocionalmente.

Fase 7. Conclusiones y recomendaciones estratégicas (análisis y triangulación de datos)

Se procesarán y compararán los datos obtenidos en las fases anteriores:

- Resultados del contenido informativo vs storytelling
- Métricas digitales (atención/emoción)
- Encuestas y pruebas de recuerdo (memoria)
- Opinión del canal B2B (viabilidad comercial)

Esta triangulación permitirá obtener una visión integral sobre el impacto del storytelling basado en neuromarketing en la estrategia de comunicación digital de Hoja Verde.

6.4 Variables y operacionalización.

Variables de estudio y operacionalización

Para evaluar el impacto del storytelling basado en neuromarketing en la comunicación de Hoja Verde, se identifican las siguientes variables:

Variable Independiente

Tipo de contenido digital

- **Contenido informativo tradicional:** enfocado en características del producto (color, variedad, certificaciones, proceso, etc.)
- **Contenido storytelling:** narrativas con elementos emocionales, experiencias, historias humanas o sensoriales

Esta variable se manipula de manera controlada mediante la creación de dos versiones de contenido (A/B test).

Variables Dependientes (procesos cognitivo-emocionales del consumidor)

Se medirán tres dimensiones clave:

a) Emoción

Se refiere a la respuesta afectiva que el contenido genera en el consumidor.

- Indicadores digitales: reacciones (me gusta, ❤, 😊), comentarios emocionales, compartidos.
- Indicadores subjetivos: escalas tipo Likert / emoji slider (por ejemplo: “este contenido me hizo sentir...”).

b) Atención

Se refiere al nivel de concentración e interés que el contenido logra captar y mantener.

- Indicadores digitales: tiempo de visualización, tasa de reproducciones completas, taps en stories, clics.
- Indicadores subjetivos: preguntas sobre qué parte del contenido recuerdan más o qué les llamó la atención.

c) Memoria / recordación de marca

Se refiere a la capacidad del contenido para permanecer en la mente del consumidor.

- Recuerdo libre: “¿Qué marca viste en la publicación?”

- Recuerdo sugerido: selección entre opciones.
- Reconocimiento visual o verbal: identificar logo, frase, elemento narrativo.
- Intención de recomendación o compra: “¿Compartirías este contenido?” “¿Te interesaría saber más de esta marca?”.

Variable moderadora

Afinidad hacia las flores o el acto de regalar emociones.

- Justificación: consumidores con mayor conexión emocional al producto pueden reaccionar más intensamente al storytelling.
- Se puede medir con una pregunta simple (“¿Con qué frecuencia compras o regalas flores?”).

6.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación se apoya en técnicas modernas, viables y coherentes con el entorno digital de Hoja Verde, combinando datos cuantitativos y cualitativos:

6.5.1. Análisis de contenido actual de Hoja Verde (línea base)

Permite identificar el enfoque actual de comunicación de Hoja Verde (informativo vs narrativo, tono, uso de emociones, recursos visuales, etc.).

- Instrumento: matriz de análisis de contenido.
- Justificación: establece la línea base para la comparación.

6.5.2 Aplicación de encuestas y quizzes de memoria (recordación de marca) Pruebas de memoria (memoria de marca y mensaje)

A través de quizzes rápidos en stories o formularios:

- Recuerdo libre: “¿Qué marca viste?”
- Recuerdo sugerido: opciones múltiples
- Reconocimiento: identificar elementos visuales o narrativos

6.5.3 Benchmarking de retailers y floristerías (validación comercial B2B)

Se recoge buenas prácticas de los canales B2B sobre:

- Percepción de la marca
- Potencial del storytelling para influir en el consumidor final
- Utilidad del contenido para la venta
- Alineación con el valor de la flor premium

Instrumento: benchmarking

6.5.4 Encuestas digitales breves (métrica subjetiva)

Complementan las métricas cuantitativas con percepciones conscientes del usuario.

- Tipo: Likert, emoji slider, preguntas cerradas
- Variables: emoción, atención percibida, claridad del mensaje, conexión con la marca

6.5.5 Diseño de piezas narrativas (contenido storytelling vs informativo)

Se diseñarán dos versiones de contenidos:

- A = Informativo (formato actual de HV)
- B = Storytelling emocional basado en neuromarketing

Esto permite manipular la variable independiente de forma controlada.

6.5.6 A/B Testing en plataformas digitales (métrica objetiva)

Permite comparar el rendimiento real de ambos tipos de contenido.

- Instrumentos: estadísticas nativas de redes sociales (Instagram Insights, Facebook Business, etc.)
- Métricas clave: engagement, tiempo de visualización, guardados, compartidos, clics, retención

Justificación: las métricas digitales actúan como “equivalente conductual” de emoción y atención.

6.5.7 Triangulación de datos

Se combinan resultados de:

- A/B Testing (comportamiento)
- Encuestas y quizzes (percepción)
- Opinión B2B (valor estratégico)

Esto permite conclusiones robustas y accionables.

6.6 Población y muestra

Población objetivo B2C (consumidores finales)

Personas que compran, reciben o regalan flores (25-55 años).

Incluye usuarios actuales y potenciales del producto.

Muestra B2C

- Muestra no probabilística por conveniencia y bola de nieve
- Tamaño estimado: 100-150 participantes en A/B test sobre el impacto de los anuncios enviados al aire, la muestra llegó a 1000 personas y tuvimos respuesta de 100, resultado que se deseaba obtener (Anexo 2).
- Justificación: entorno digital permite alcance amplio y segmentado

Población B2B (retailers / floristerías)

Negocios que comercializan rosas frescas y conocen el comportamiento del cliente final.

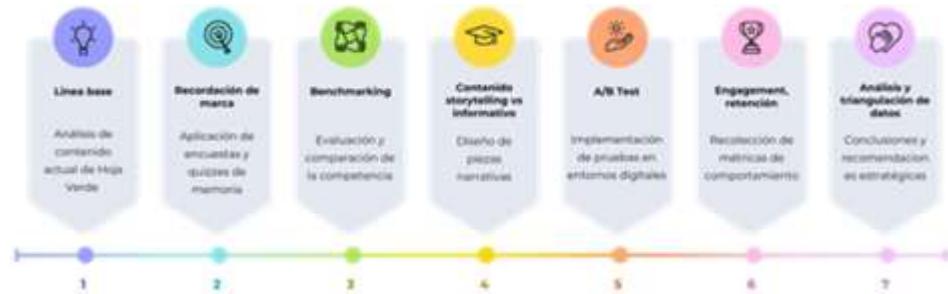
Muestra B2B

- Selección intencional (floristerías aliadas o estratégicas)
- 5 a 10 participantes para benchmarking y análisis de su contenido en canales digitales
- Justificación: relevancia cualitativa > cantidad

Incluir ambos segmentos permite abordar la lógica B2B2C de manera realista y estratégica.

6.7 Procedimiento de la investigación

La investigación se desarrollará en **siete fases secuenciales**:



1. Análisis de contenido actual de Hoja Verde (línea base)
2. Aplicación de encuestas y quizzes de memoria (recordación de marca)
3. Evaluación y comparación de la competencia (Benchmarking)
4. Diseño de piezas narrativas (contenido storytelling vs informativo)
5. Implementación de pruebas en entornos digitales (A/B Test)
6. Recolección de métricas de comportamiento (engagement, retención, etc.)
7. Conclusiones y recomendaciones estratégicas (análisis y triangulación de datos)

Esta estructura permite medir el impacto del storytelling desde múltiples ángulos (emocional, cognitivo, comercial).

6.7.1 Consideraciones éticas

La investigación se realizará respetando principios éticos fundamentales:

- Transparencia en los objetivos del estudio
- Consentimiento informado en encuestas y entrevistas
- Anonimato y confidencialidad de participantes (B2C y B2B)

- Uso responsable de datos digitales
- No manipulación emocional excesiva ni explotación del dolor (coherente con valores de la marca)
- Storytelling basado en autenticidad, no sensacionalismo
- Respeto a la dignidad de las personas involucradas en historias (reales o ficticias)

Estas consideraciones garantizan integridad metodológica y coherencia con los valores éticos de Hoja Verde.

6.7.2 Limitaciones del estudio

Aunque el diseño metodológico es riguroso y viable, se reconocen ciertas limitaciones:

- La biometría directa (EEG, eye tracking, etc.) no se aplicará por temas de costo y accesibilidad, por lo que se utilizarán métricas digitales como proxies de atención y emoción
- La muestra no probabilística puede limitar la generalización estadística, aunque es adecuada para el enfoque aplicado del estudio
- El alcance orgánico de las publicaciones puede variar según el algoritmo de redes sociales
- Factores externos (estacionalidad, eventos, fechas especiales) pueden influir en el comportamiento digital

- La investigación mide impacto en comunicación, no ventas directas (aunque puede tener repercusiones en las ventas del B2B-canal desarrollado actualmente)

A pesar de estas limitaciones, el enfoque mixto y la triangulación de datos permiten obtener resultados confiables, accionables y de alto valor estratégico y de neuromarketing para la marca.

Análisis de datos e identificación de anomalías, definición de nuevas variables / datos con data obtenida a partir de las métricas de Meta Business Suite.

Hallazgos clave (lo que está funcionando actualmente en el contenido)

En base al análisis del comportamiento del contenido mejor posicionado en los rankings, se ha logrado identificar patrones claros.

Impulso significativo de las colaboraciones en el desempeño de las publicaciones.

Publicaciones realizadas con cuentas externas; floristas, empresas asociadas, clientes, aparecen recurrentemente en los primeros lugares.

En base a esto, podemos decir que, las colaboraciones amplifican el alcance y mejoran la percepción de marca, por medio de la vinculación con comunidades y audiencias aliadas.

Contenido “behind the scenes”, uno de los más exitosos

Mostrar material audiovisual de procesos internos como postcosecha, operaciones propias del proceso de la floricultura, se muestran presentes tanto en el top de likes como en el top de alcance.

Esto podría interpretarse como el valor que la audiencia le da a ver cómo se realiza el trabajo, al igual que la autenticidad de la marca.

Eventos y fechas clave generan picos de visibilidad

El contenido audiovisual relacionado con eventos como ferias, fiestas importantes, celebraciones. Destacan significativamente.

La interpretación de este comportamiento podría traducirse en que los hitos reales generan una mayor conexión.

Contenido relacionado con productos preservados muestran un potencial mayor al actual.

A pesar de que el contenido asignado a este segmento es menor, el material existente se ubica entre los de mayor alcance.

Podemos interpretar este dato como una oportunidad clara para darle más protagonismo en el calendario de publicaciones.

6.8 Anomalías detectadas en base a la información disponible

Anomalías en datos, calidad en los registros

a) Enlaces repetidos e inconsistencia en los nombres de los colaboradores, lo que podría desencadenar en fallos en el análisis.

- <https://www.instagram.com/p/DQmVKr-CnBG/> aparece en el ranking superior y en otro listado de alto alcance, pero carece de un indicador que confirme si en realidad destaca en ambas métricas, o es un error de registro.

- <https://www.instagram.com/p/DOqvxevDS7p/> se muestra repetido en secciones distintas, lo que sugiere probablemente una duplicación involuntaria o falta de estandarización en la clasificación de contenido.

Para mitigar este problema, es necesario estandarizar la base para garantizar precisión en la base de business intelligence.

- b) Fechas que no coinciden con la calendarización y se muestran contradictorias

Se pueden observar fechas que no se alinean con los eventos o flujo real de publicación en Instagram.

- La publicación sobre Mother's Day Peak aparece etiquetada como 12 de febrero, fecha que no coincide con los picos operativos reales de MDay (abril–mayo). Lo que puede crear distorsiones en cualquier análisis estacional.
- El contenido Team Rusia se registra como 2 de septiembre, mientras que “Getting Ready – Moscú” se data como 16 de septiembre, narrativamente debería ocurrir antes. De la forma como se conceptualiza, se rompe el hilo lógico para análisis de storytelling.

- c) Mismos colaboradores registrados con diferentes nombres

Variaciones en los nombres, impiden hacer análisis consistentes por colaborador o realizar agrupaciones de datos correctamente.

- “Golden Flowers”, “Golden Expoflores” y “Expoflores Golden” aparecen como entidades distintas cuando se refieren a la misma colaboración.

- “Tonglin Fleur” aparece en algunos casos simplemente como “Tonglin”, lo que podría generar agrupaciones incorrectas en una matriz de análisis.

Anomalías de desempeño

a) Se pueden ver publicaciones con alto alcance, pero bajo engagement y viceversa.

- Earth Day se encuentra entre los Top de alcance, pero no aparece entre las publicaciones con mayor interacción. Esto sugeriría que genera visibilidad pero no un compromiso emocional o acción.

Para mitigar este comportamiento, se debe analizar qué tipo de contenido funciona mejor para visibilidad, interacción, y aumentar audiencia.

b) Contenidos con un buen número de likes pero poco alcance

Algunas colaboraciones se muestran bien posicionadas en los rankings de me gusta, pero no aparecen en los rankings de alcance.

- La colaboración con Tonglin Fleur (alto engagement), no aparece dentro de los Top de alcance según la tabla, posiblemente por nicho reducido. Con esto se concluye que; gusta mucho a la audiencia existente, pero no llega a nueva audiencia.

c) Rendimiento disparo entre publicaciones de la misma temática

Publicaciones realizadas del mismo evento/campaña no muestran un patrón homogéneo.

- Temática IFTF, el carrusel del 29 de octubre aparece entre los tops, pero el reel del 3 de noviembre no destaca igual. El causal podría deberse al formato, la hora de publicación o una falta de consistencia narrativa.

Anomalías de estrategia

a) Contenidos asociados a productos como los preservados, mostraron generar resultados superiores a los esperados, por lo que se podría pensar que existe una subexplotación de estos segmentos.

- La publicación del 11 de abril sobre preservadas se muestra entre las de mayor visibilidad, pese a que esta categoría representa una fracción mínima del calendario de publicaciones. Con esto se indicaría una oportunidad estratégica subexplotada.

6.9 Variables recomendadas para una segunda fase

Con la finalidad de construir un modelo de BI fuerte para ser aplicado en una segunda etapa.

Identificación adecuada del contenido

Considerar adoptar estandarización para establecer:

- ID único de post
- Fecha y hora
- Especificación de formato de contenido para análisis (reel, carrusel, foto)

Características del contenido

- Definir estructura para estandarizar el pilar narrativo para publicaciones direccionadas a mostrar; procesos, eventos, propósito, producto, colaboraciones, etc.

- Definir el protagonista en las publicaciones; equipo de la empresa, florista, cliente.
- Definir a que categoría de producto va dirigida la publicación; frescas, preservadas, fillers, gerberas.
- Estandarizar el uso de colaboraciones.

6.10 KPIs sugeridos

- Tasa de interacción

ER= (Likes + Comentarios + Guardados + Compartidos)/ Alcance

Variables:

Numerador = Interacciones totales

Denominador = Alcance

Meta o Umbral:

Óptimo: mayor o igual al 5%

Aceptable: del 3% al 4.9%

Alerta: menor al 3%

Lo utilizaremos para monitorizar el nivel real de interacción proporcional a cuántas personas vieron el contenido. Si el storytelling no es superior al 3%, se deberá revisar la narrativa, portada o duración del contenido.

- Tasa de guardados

SR=Guardados/ Impresiones

Variables:

Numerador = Guardados

Denominador = Impresiones

Meta o Umbral:

Óptimo: mayor o igual al 1.5%

Aceptable: del 0.8% al 1.49%

Alerta: menor al 0.8%

Se utilizará para monitorizar contenidos percibidos como de alto valor o “útiles”

para la audiencia. Storytelling emocional debería ser mayor al 1.5%.

- Tasa de compartidos

ShR= Compartidos / Alcance

Variables:

Numerador = Compartidos

Denominador = Alcance

Meta o Umbral:

Óptimo: mayor al 1%

Aceptable: del 0.5% al 0.99%

Alerta: menor al 0.5%

De esta forma se monitorizará la capacidad del contenido para generar difusión

orgánica. Publicaciones relacionadas a eventos, behind the scenes y

sostenibilidad deberían superar el 1%.

Resumen y conclusiones generales

Se puede distinguir un patrón claro para las colaboraciones, contenido relacionado a procesos y “tras cámaras” de lo que se hace en finca para la producción y exportación del producto, al igual que para las publicaciones relacionadas con eventos tipo ferias y fiestas.

Inconsistencias en los formatos y definición de tipo de contenido deben ser corregidas para poder dar paso a análisis más completos y complejos.

Se debe considerar abrir oportunidades estratégicas para productos como la línea de preservados.

6.11 Análisis predictivo de contenido

Introducción

Este análisis se desarrolla a partir de la información disponible en el ranking de publicaciones; mayor “me gusta” y con mayor alcance en lo que lleva del año 2025. (Anexo 2).

En enfoque está basado en:

- Patrones observables claros en base a la data existente.
- Repeticiones en la evidencia de tipos de contenido que mejor funcionan.
- Posibles predictores de alto rendimiento proyectadas en base a variables (establecidas en base a su comportamiento).

El objetivo principal es anticiparnos a determinar que contenido tiene una mayor probabilidad de destacar.

Predictores identificados

Basado en los rankings disponibles, se pueden observar ciertos patrones que se repiten de manera consistentes en las publicaciones que muestran mejor desempeño. Estos patrones pueden ser utilizados como indicadores tempranos del tipo de contenido que tendrá mayor probabilidad de tener mejores métricas en alcance, interacción y conexión emocional con el público.

Colaboradores para aumentar la visibilidad

Lo que se encontró:

Publicaciones realizadas con aliados (Tonglin Fleur, Golden, Expoflores) aparecen repetidamente en el Top de me gusta y de alcance.

Por qué podemos decir que predicen:

Las colaboraciones ayudan a ampliar la audiencia y elevan la interacción de una forma consistente.

Conclusión predictiva:

Un post en colaboración tiene una probabilidad alta de posicionarse entre los contenidos con mejor rendimiento.

Contenido “behind the scenes” tendrá mayor dominación

Lo que se encontró:

Posts asociados a procesos de la producción (postcosecha, procesos en general, picos operativos y equipos internos) se repiten entre los más vistos y con mayor interacción.

Incluir posts que detallen el impacto positivo dentro del proceso de producción

Por qué podemos decir que predicen:

Este tipo de contenidos generan autenticidad y atención, correlacionando ambos, generan mayor interacción. Incluyendo el impacto positivo de Hoja verde no solo comunica valores sino que aumenta la percepción de calidad y valor del producto, ya que cuando el consumidor final tiene conocimiento de las buenas prácticas que hay detrás del producto suele percibirlo como más premium.

Conclusión predictiva:

Contenidos asociados a procesos de la producción, seguirán siendo uno de los pilares más estables para generar alcance y engagement.

Contenido relacionado con eventos y fechas relevantes para el producto, generan picos de desempeño.

Lo que se encontró:

Publicaciones que tienen vínculos a eventos (Earth Day, IFTF, Rose Parade, viajes a mercados internacionales) destacan más que el contenido regular.

Por qué podemos decir que predicen:

Los eventos generan relevancia de manera inmediata y a su vez mayor probabilidad de ser impulsados por el algoritmo.

Conclusión predictiva:

Los posts relacionados a hitos tienen altas probabilidades de producir picos de visibilidad y atraer nuevas audiencias.

Contenido relacionado a productos preservados (rosas, flores y fillers & otros), tienen un potencial superior al actual.

Lo que se encontró:

Una publicación relacionada a productos preservados se ubica entre las de mayor alcance, aunque la categoría casi no aparece en los posteos de contenido.

Por qué podemos decir que predicen:

Un rendimiento superior con baja frecuencia indica una categoría subexploitada pero con demanda latente.

Conclusión predictiva:

Incrementar el contenido de preservadas podría elevar los rendimientos generales del calendario y diversificar el alcance.

Modelo basado en patrones de comportamiento identificados en el contenido

Se aclara que, este modelo no es predictivo en sentido algorítmico. Se plantea únicamente a partir de patrones observados en el desempeño del contenido, sin el uso de técnicas de analítica predictiva supervisada o no supervisada.

En base a los patrones observados, se podría construir un esquema de predicción basado en probabilidades.

Reglas del modelo predictivo cualitativo

Si varios de los criterios a continuación están presentes en un post, existe una alta probabilidad de que tenga un alto rendimiento.

- Colaboración: +2 puntos
- Detrás de cámaras “behind the scenes”/ postcosecha / procesos de la cadena de producción: +2 puntos

- Anclado a evento o fechas claves: +1.5 puntos
- Aparecen personas reales (rostros conocidos; gerente general, ejecutivos comerciales, personal de la finca): +1 punto
- Es de categoría de productos preservadas: +1 punto
- Contenido sin contexto humano o narrativo: 0 puntos

Aplicando la interpretación práctica:

- 5 a 7 puntos → Alta probabilidad de entrar entre los mejores del mes
- 2 a 4 puntos → Rendimiento moderado / estable
- 0 a 1 punto → Alto riesgo de pasar desapercibido

Este esquema está sujeto a ser perfeccionado con el análisis e interpretación de más data.

Escenarios predictivos a futuro corto plazo.

Escenario A, manteniendo la estrategia actual (sin ajuste del mix de contenido)

- Continuación de aparición de picos, sin una curva estable.
- Persistencia de diferencias marcadas entre publicaciones con muy alto desempeño, y otras con muy bajo.
- Perdida de oportunidad de sistematización de éxito.

Escenario B, incremento del contenido de alto potencial

Aumento de colaboraciones, contenido relacionado a procesos de la cadena de producción “behind the scenes” y contenidos de eventos.

- Incremento en la frecuencia de publicaciones destacadas.
- Reducción de la variabilidad de resultados.
- Mejora en la curva mensual de engagement y alcance.

Escenario C, planteamiento y construcción de picos trimestrales

Plantear la organización del año por campañas (fechas internacionales importantes, eventos tipo ferias).

- Generación de una curva predecible de alto impacto.
- Aprovechamiento de ciclos naturales de interés del mercado floral.

Conclusiones generales sobre la predictibilidad en base al análisis de predicción de contenido.

- Basado en los patrones actuales, se puede predecir con claridad el tipo de contenido que tiene mayor probabilidad de lograr un alto rendimiento.
- Colaboraciones, contenido relacionado con procesos de la cadena de producción “behind the scenes”, divulgación de impacto positivo, eventos, y productos preservados, serán los principales conductores al éxito.
- Hoja Verde tiene una base narrativa sólida, el siguiente paso es sistematizar lo que funciona y apalancar lo que tiene mayor impacto.

Análisis de datos e identificación de anomalías, definición de nuevas variables / datos con data obtenida a partir de la data de encuestas a los usuarios

6.12 Análisis de datos de la encuesta

La mayor parte de nuestra población encuestada está conformada por mujeres. Al analizar la muestra de acuerdo con los grupos etarios a los que pertenecen, se observa que casi la mitad de los clientes, 48,7%, está en el rango entre 25 y 34 años y el 39,1% tiene 45 años o más. Esto nos invita a pensar que las publicaciones pueden ser diseñadas y segmentadas con el objetivo de impactar estos públicos y sería posible impactar el 87,8% de los clientes.

Sería clave realizar un análisis del lenguaje usado por ambos grupos etarios mayoritarios y esto permitiría una llegada más directa y efectiva a estos públicos. Sería de gran aporte, realizar un análisis de los intereses de cada uno de estos grupos para captar más clientes de estas mismas edades.

La encuesta nos permite corroborar que Hoja Verde, tiene una gran oportunidad en el tipo de contenido de sus redes sociales. El 71,4% de los encuestados, identifica el contenido actual de Hoja Verde como visual y descriptivo, al 23,8% de la muestra no le fue posible recordar el tipo de contenido y el 4,8% (la minoría) lo consideró emocional o narrativo. Tomando en cuenta que la mayoría de la toma de decisiones está basada en la emoción, se refuerza el propósito de esta investigación.

En relación con la recordación de marca, el 61 % de los encuestados recordó fácilmente el nombre de la marca, y un 26 % la recordó parcialmente, lo que refleja una buena recordación espontánea del contenido y la asociación a la marca. Además, los conceptos más asociados con Hoja Verde fueron “calidad”, “naturaleza”, “sostenibilidad” e “innovación”, confirmando una identidad coherente con su propósito de marca.

Existe una oportunidad en cuanto a la asociación de la marca al producto “rosas sostenibles”, pues de los encuestados, un 39,1% afirma que sí recordará la marca si

vieran una publicación con rosas sostenibles, sin embargo, ese mismo porcentaje: 39,1% está compuesto por quienes respondieron “no” y “probablemente no. Mientras el 21,7% respondió “probablemente sí”, es importante movilizar este porcentaje hacia el sí, como respuesta contundente. Se evidencia una oportunidad en la comunicación de las “rosas sostenibles” o la “sostenibilidad” como un valor principal de la marca.

Recomendamos implementar acciones, como publicaciones en redes sociales con mayor impacto y retención de atención de las audiencias y de esta manera generar mayor recordación entre el público objetivo. Sugerimos para futuras encuestas realizar con una muestra más grande - es decir, analizarlos por grupos específicos - para obtener conclusiones más precisas.

Anomalías detectadas en base a la información disponible

De la encuesta aplicada a una muestra de 30 personas, encontramos las siguientes anomalías:

En la pregunta: ¿Qué tan emocionado te sentiste? Propusimos una escala de respuestas entre 1 (poco) y 5 (mucho). El 74% de las respuestas estuvieron entre el 2 y el 3. Es decir, en la mayoría de las personas encuestadas calificaron su nivel de emoción a la mitad de la escala y menos de la mitad, pero al usar la escala numérica, perdimos la posibilidad de identificar con palabras más precisas el nivel de emoción, pues un 2 y un 3, pueden significar distintos niveles para distintas personas. Por lo anterior, este dato no es del todo fiable para nuestro estudio.

Lo indicado en el punto anterior, contrasta con la información obtenida en la pregunta: ¿Qué tipo de emoción te generó? En donde un 17,4% respondió alegría y un 13,3% respondió indiferencia, no aplica y ninguna, no recuerda. Y el 47,8% respondió

admiración. Consideramos que sería valioso, profundizar y poder conocer más a detalle cuáles son los factores que despiertan la admiración en esos encuestados.

En la pregunta: En una escala del 1 (poco) al 5 (mucho), ¿qué tanto consideras que las historias o mensajes de Hoja Verde logran conectar contigo emocionalmente? Un 65,2% respondió entre 2 y 3 y un 26,1% respondió 4. Nuevamente encontramos que la pregunta pudo ofrecer una escala mucho más clara para identificar el nivel de conexión emocional con los encuestados, pues la asignación de los números de 1 al 5 en un espectro entre poco y mucho es demasiado amplia y no nos permitió obtener el nivel de detalle que requeríamos sobre esa conexión emocional.

La pregunta: ¿Qué palabra o idea asocias espontáneamente con Hoja Verde? Si bien permitió que los encuestados contestaran libremente, las respuestas fueron bastante diversas y difíciles de agrupar. Esto podría mejorarse en una futura ocasión ofreciendo grupos de palabras para que los encuestados elijan el que más se ajuste a su asociación.

En la pregunta: Del 1 (poco) al 5 (mucho), ¿cuánto sientes que el contenido refleja valores sostenibilidad, amor, propósito social? Se pidió a los encuestados identificar en qué medida el contenido refleja los 3 valores, sin embargo, esto impide que las respuestas sean orientadas a un valor a la vez. Un anuncio puede mostrar amor, pero no necesariamente sostenibilidad y propósito social. Por lo tanto, siendo críticos de nuestro proceso, identificamos que esta pregunta no debe ser considerada como una guía válida para nuestro proyecto.

4.8.3. Análisis predictivo

A partir de lo que muestran las respuestas, y sabiendo que la cantidad de encuestas no permite trabajar aún con modelos predictivos avanzados, este análisis debe entenderse

como una lectura interpretativa y orientada a patrones, más que como un ejercicio algorítmico.

Si la estrategia de contenido se mantiene igual, es muy probable que el reconocimiento de la marca, la conexión emocional y la recordación sigan en niveles similares a los actuales, es decir, relativamente bajos.

En cambio, si se refuerzan elementos como la comunicación de sostenibilidad, las historias reales de las personas detrás de la marca, los momentos “behind the scenes” y una identidad visual consistente, es mucho más probable que mejore la percepción general, aumente la participación de la audiencia y la marca logre diferenciarse mejor.

5. Plan de implementación y optimización (establecido para 4 semanas y en formato planner)

Este plan está basado en las estrategias definidas en el proyecto: storytelling con neuromarketing, fortaleciendo la parte emocional, mejora de atención y memoria, pruebas A/B, y optimización de las métricas digitales.

Semana 1: Preparación y alineación

- Estandarizar la base de contenido (formatos, fechas, colaboradores).
- Definir los pilares narrativos: sostenibilidad, historias humanas y procesos.
- Seleccionar el contenido informativo, base y temática para nuestro storytelling.
- Ajuste de identidad visual y tono emocional.

Semana 2: Producción de contenido

- Creación de las versiones A (informativa) y B (storytelling) del contenido seleccionado (dar prioridad a contenido productos preservados, los cuales presentan gran potencial de alcance y engagement).

- Elaboración de los guiones basados en principios de neuromarketing (transporte narrativo, empatía, emociones positivas).
- Diseño de contenidos audiovisuales “behind the scenes”

Semana 3: Publicación y experimentación

- Ejecución de pruebas A/B en Instagram y Facebook.
- Monitorización de KPIs propuestos.
- Levantamiento de encuestas post exposición y pruebas de memoria.

Semana 4: Optimización y toma de decisiones

- Análisis de resultados y comparación del desempeño entre contenido informativo (A) vs. Narrativo (B).
- Identificación de patrones ganadores y definición de los pilares narrativos que se convertirán en prioridad.
- Ajuste del planner mensual de publicaciones con base a los resultados aprendidos.
- Presentación de recomendaciones para la continuidad e impacto en B2C y B2B2C.

7. Rol de la IA, una herramienta complementaria

La IA está considerada como un apoyo estratégico clave en la propuesta ya que permite acelerar procesos, generar análisis más precisos y con mejor calidad, fortalecer la creatividad con el fin de apoyar al equipo creativo.

Aportes considerados por parte de la I.A.

Sopporte en análisis de métricas

- Identificación de patrones de engagement, retención y memoria.
- Detección de anomalías y fluctuaciones en el rendimiento.
- Facilidad de obtención de reportes automáticos y alertas tempranas.

Generación y optimización de contenido

- Redacción de textos y guiones emocionales.
- Creación de variaciones para pruebas A/B.
- Ajuste de la narrativa según insights de la audiencia.

Mejora en la toma de decisiones

- Recomendaciones basadas en comportamientos históricos.
- Priorización de publicaciones que tienen mayor probabilidad de rendimiento.
- Apoyo en segmentación para grupos o intereses.

Automatización de parte de las operaciones

- Organización del calendario editorial
- Depuración y estandarización de las bases de datos
- Análisis de encuestas, quizzes y retroalimentación de seguidores en redes sociales y clientes.

8. Síntesis y conclusiones (basados en Data Storytelling)

La historia que relata este proyecto es clara: Hoja Verde; una marca fuerte, con valores sólidos y un propósito auténtico, pero con una pieza faltante para que esa esencia se pueda traducir en contenido emocional que conecte con el consumidor final.

Los datos obtenidos en el desarrollo de este proyecto mostraron tres realidades:

- El contenido actual es recordado, pero no siempre emociona.
La mayoría reconoce la marca, pero falta conexión afectiva con la audiencia.
- Más de 2/3 de los encuestados identificaron el contenido como informativo/descriptivo. La oportunidad llevar gran parte de ese 71,4% a calificar el contenido como generador de emoción a través del cambio de narrativa.

- Los contenidos narrativos generan más atención y retención que los informativos. La audiencia recuerda mejor cuando el contenido con procesos y personas reales.
- La sostenibilidad; puente natural entre el producto y la emoción.

Los consumidores asocian espontáneamente a Hoja Verde con valores positivos. El storytelling debe incluir estos elementos.

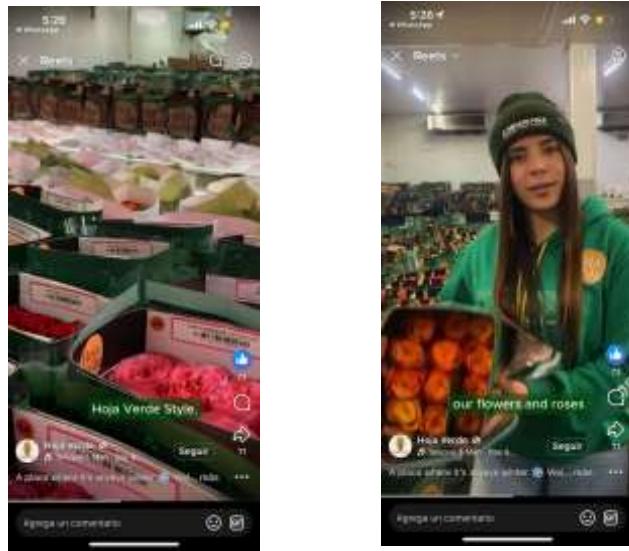
Pasar hacia un modelo emocional no es solo estrategia, sino una evolución necesaria, ya que permitirá generar experiencias que se guarden en la memoria, generar una recordación más fuerte y reforzar el posicionamiento de la marca en el segmento B2C, sin perder coherencia con el canal B2B2C.

9. Conclusión

Hoja Verde posee todo lo que una marca necesita para emocionar: propósito, historia, sostenibilidad, belleza y humanidad. El reto está en convertir dichos valores en narrativas vivas que el consumidor pueda recordar, compartir y sobre todo sentir.

Con el fin de aplicar este análisis y lograr resultados tangibles, compartimos nuestras recomendaciones con la empresa y estas fueron tomadas en cuenta en su más reciente post de Instagram, del 5 de diciembre de 2025. Las métricas nos muestran las diferencias entre el post informativo del 7 de noviembre y el del 5 de diciembre.

El post informativo, muy bien logrado y con una edición muy prolífica, sin incluir narrativa, ni storytelling, y que está al aire ya casi un mes (29 días al aire), ha logrado 6084 reproducciones y 138 likes. Mientras que el post del 5 de diciembre, que toma en cuenta nuestras recomendaciones, incorpora una narrativa, e incluye elementos de los procesos y protagonistas reales y emociones como ternura y orgullo, logra en un solo día 5340 reproducciones y 121 likes.



La utilización inteligente de datos, métricas y herramientas de IA, permitirá que este proyecto pase de ser un experimento, a ser el inicio de una comunicación digital más humana, estratégica y memorable.

Anexos

Anexo 1. - Benchmarking:

Benchmark														
Nombre Social	Logo	Mesa publicación	Plataforma Digital	# Publicaciones	# Seguidores	Arte - copy + likes	Facebook	Instagram	Frecuencia publicación	Horarios publicación	Tipo publicación	Tipo temática	Tipo comentario	Link publicación
Eco Roses	SIP		Facebook	16	13009		22	1-2 post semanal	8:00	Post	Informativo expo Messe	+1	Gracias por la invitación	https://www.facebook.com/eco.roses.100000000000000
	GCF		Instagram	10	7736		67	1-2 post semanal	+1	Post	Informativo invitados	Gracias por la invitación	https://www.instagram.com/eco.roses.100000000000000	
			TikTok	2	1110		28	1- semanal	+1	Video	Fotografías, textos	+1	https://www.tiktok.com/@23mexicow	
			Facebook	14	13009		58	1-2 post semanal	8:00	Post	Informativo	Felicitaciones	https://www.facebook.com/eco.roses.100000000000000	
			Instagram	12	7736		17	1-2 post semanal	+1	Post	Informativo	Halloween	+1	https://www.instagram.com/eco.roses.100000000000000

NOV	Tessi	TikTok	1	1100		3	1 post/semanal	+	Video	Folioje, floristería	+	https://www.tiktok.com/@tessi.official
		Facebook	0	0		40	1 post/semanal	12:12	Post	Institutional	Folioje universitario 28	https://www.facebook.com/tessi.official
		Instagram	4	7720		30	1 post/semanal	+	Image	Institutional	Folioje universitario 28	https://www.instagram.com/tessi.official
		TikTok										No hay publicaciones
Resumen de las publicaciones realizadas en las redes sociales de la competencia local												

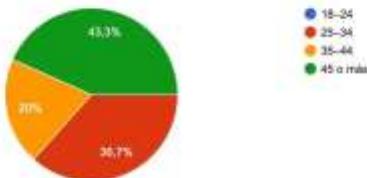
Benchmark													
Redes Sociales	Logo	Número publicaciones	Presencia Digital	Nº Publicaciones	% Seguidores	Artículo - copy + links	Facebook	Frecuencia publicación	Horario publicación	Tipo publicación	Tipo temática	Tipo comentario	Línea publicación
Competencia local		SEF		Facebook	6	33.000		17	1 post/semanal	17:00	Post	Una rosa con alas propias	https://www.facebook.com/sef.official

Tessi	OCT	TikTok											https://www.tiktok.com/@tessi.official
		Facebook	0	22.000			30	1 post/semanal	11:12	Post	Del campo a la belleza, en cada toque del estío	+	https://www.facebook.com/tessi.official
		Instagram	0	11.000			30	1 post/semanal	+	Post	Cada florito cuenta una historia	+	https://www.instagram.com/tessi.official

Anexo 2. Encuesta

Edad
30 respuestas

 Copiar gráfico



Género
30 respuestas

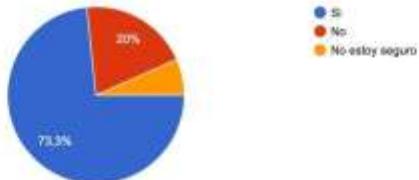
 Copiar gráfico



¿Has visto recientemente publicaciones o videos de Hoja Verde en redes sociales?

30 respuestas

 Copiar gráfico



Si tu respuesta es Sí, ¿cómo describirías el tipo de contenido que recuerdas?

27 respuestas

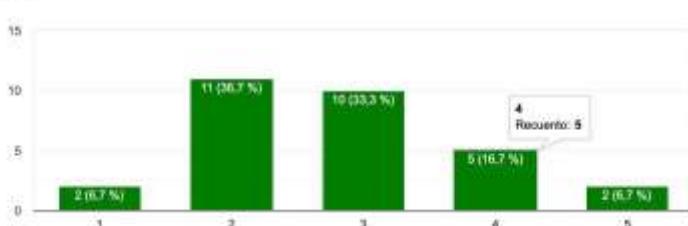
 Copiar gráfico



¿Qué tan emocionado(a) te sentiste al ver el contenido digital de Hoja Verde?

Copiar gráfico

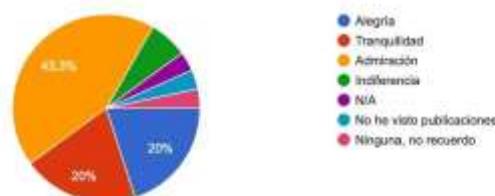
30 respuestas



¿Qué tipo de emoción te generó principalmente?

Copiar gráfico

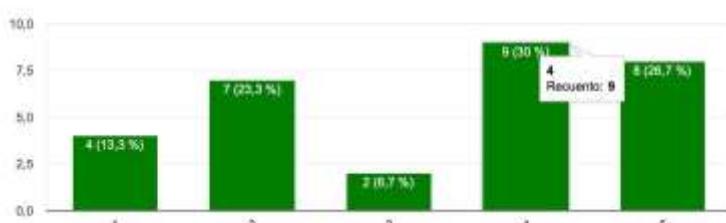
30 respuestas



En una escala del 1 al 5, indica cuánto sientes que el contenido refleja valores como sostenibilidad, amor o propósito social.

Copiar gráfico

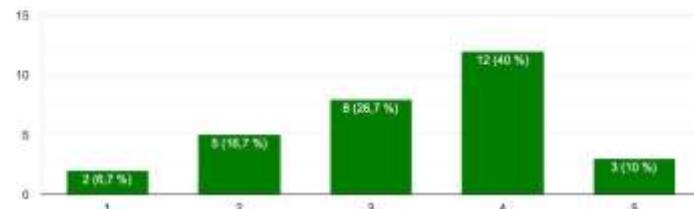
30 respuestas



¿Qué tan atractivos te parecieron los contenidos visualmente?

Copiar gráfico

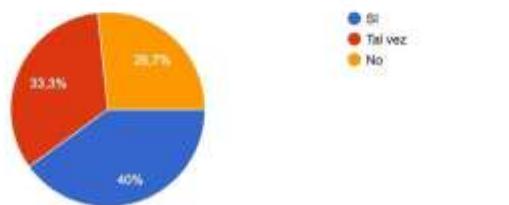
30 respuestas



¿El contenido te invitó a seguir viendo o conocer más sobre la marca?

Copiar gráfico

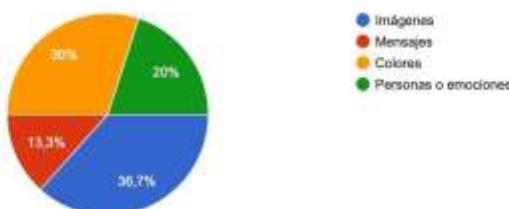
30 respuestas



¿Qué elemento captó más tu atención?

Copiar gráfico

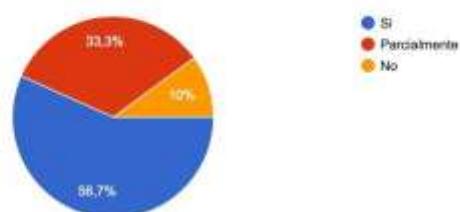
30 respuestas



Después de ver el contenido, ¿recordaste fácilmente el nombre de la marca "Hoja Verde"?

Copiar gráfico

30 respuestas



¿Qué palabra o idea asocias espontáneamente con Hoja Verde?

Copiar gráfico

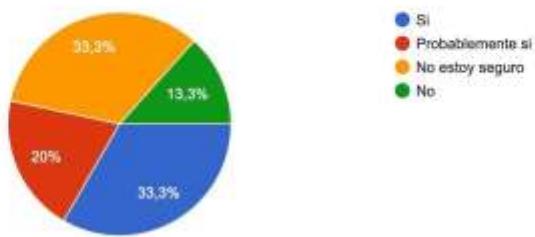
30 respuestas



Si mañana vieras una publicación con rosas sostenibles, ¿crees que reconocerías si es de Hoja Verde?

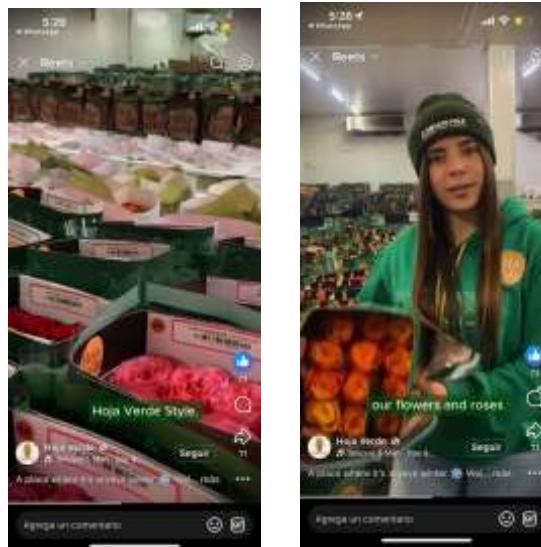
Copiar gráfico

30 respuestas



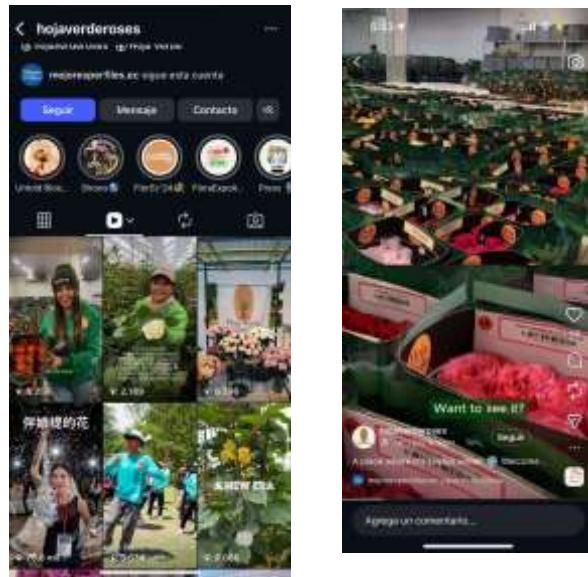
Anexo 3. Link Material Storytelling. (Instagram y Facebook)

Facebook: <https://www.facebook.com/hojaverderoses/videos/a-place-where-its-always-winter-%EF%B8%8F-welcome-to-our-cold-roomswhere-the-chill-never/1211450224210885/?mibextid=wwXIf&rdid=5ERHFAgIJha9Iyy8>



Instagram:

<https://www.instagram.com/reel/DR5KE7AiiwA/?igsh=YmVtMGh0MzU1cTBm>



Bibliografía (APA 7^a ed.)

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

Behe, B. K., Huddleston, P., & Hall, C. R. (2016). *Consumer preferences for textual and visual information in horticultural marketing*. HortScience, 51(6), 744–751.

Escalas, J. E. (2004). *Narrative processing: Building consumer connections to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.

Woodside, A. (2010). *Brand consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue*. Psychology & Marketing, 27(6), 531–540.

Yue, C., & Behe, B. (2008). *Consumer preferences for cut flower species and purchasing behavior*. *Journal of Environmental Horticulture*, 26(4), 197–203.

Hoja Verde. (2025a). Página oficial. <https://www.hojaverde.com.ec/>

Hoja Verde. (2025b). Página de LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/hoja-verde-flowers/posts/?feedView=all>

Hoja Verde. (2025c). Redes sociales oficiales (Instagram y Facebook).

<https://www.instagram.com/hojaverderoses/> <https://www.facebook.com/hojaverderoses>