



Universidad
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y COMUNICACIONES
ESCUELA DE PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL FLORISTA

MILLARAY CASTRO GATICA
NICOLÁS DÍAZ FUENTES
JAVIERA GONZÁLEZ POBLETE
ESTEBAN SÁEZ RIVAS

Proyecto de título presentado a la Escuela de Publicidad de la Universidad Finis Terrae,
para optar al título profesional Publicista.

Profesor Guía: Sebastián Castro Martínez

Santiago, Chile

2025

DEDICATORIA, AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: CONTEXTO DE LA MARCA	8
1.1 Presentación de la marca	8
1.1.1 Misión	9
1.1.2 Visión	9
1.1.3 Valores	10
1.1.4 Equipo	10
1.1.5 Organigrama	11
1.1.6 Producto	11
1.1.7 Ubicación	13
1.2 Identidad corporativa, visual y gráfica	15
1.2.1 Logotipo	15
1.2.2 Sitio web	15
1.2.3 Instagram	19
1.2.4 TikTok	20
1.2.5 Campañas destacadas	22
1.2.6 Contenidos con mayor alcance	26
1.2.7 Apariciones en prensa	26
1.3 Análisis comunicacional	28
1.3.1 Sitio web	28
1.3.2 Instagram	28
1.3.3 TikTok	29
1.3.4 Marketing mix	31
1.4 Solicitud del caso	31
1.4.1 Propósitos estratégicos	31

1.4.2 Problemática de la marca	32
1.4.3 Petitorio	32
1.4.4 Presupuesto disponible	33
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO	34
2.1 PESTAL	34
2.1.1 Político	34
2.1.2 Económico	35
2.1.3 Social	35
2.1.4 Tecnológico	36
2.1.5 Ambiental	36
2.1.6 Legal	37
2.2 Análisis de la competencia	37
2.2.1 Competencias primarias	37
2.2.2 Cuadro comparativo	42
2.3 Participación de la marca en el mercado	43
2.3.1 Motores de búsqueda	43
2.4 Mercado de consumidores	48
2.4.1 Comportamiento del consumidor	48
2.4.2 Etapas del proceso de compra	54
2.5 Posicionamiento en el mercado	55
2.6 Conclusiones del análisis	59
2.6.1 Resumen del análisis	59
2.6.2 Hallazgos significativos	59
2.6.3 Tendencias destacadas	61
2.6.4 FODA	62
2.6.5 Problemática	62

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	64
3.1 Objetivos comunicacionales	64
3.1.1 Objetivo general	64
3.1.2 Objetivos específicos	64
3.2 Estrategia comunicacional	66
3.3 Público objetivo	67
3.4 Elementos claves de la comunicación	69
3.4.1 Promesa básica	70
3.4.2 Reason Why	70
3.4.3 Beneficio racional	70
3.4.4 Beneficio emocional	70
3.5 Posicionamiento deseado	70
3.6 Tácticas comunicacionales	71
CAPÍTULO 4: PLAN CREATIVO	73
4.1 Estrategia creativa	73
4.1.1 Racional	73
4.1.2 Insight	73
4.1.3 Concepto creativo central	73
4.1.4 Personalidad, tono y estilo	73
4.2 Tácticas creativas	78
4.2.1 Carta Gantt	78
4.2.2 Contenido orgánico	79
4.2.3 Mención podcast	81
4.2.4 Wall en Instagram	83
4.2.5 Carruseles / historias	83
4.2.6 Plantilla “Tu turno”	85

4.2.7 Notas con mensajes	86
4.2.8 Email marketing	88
4.2.9 Keywords	89
4.2.10 Spot instagrameable	89
4.2.11 Programa de fidelización	91
3.0 Presupuesto de producción	92
CAPÍTULO 5: PLAN DE MEDIOS	93
5.1 Objetivo general	93
5.2 Objetivos específicos	93
5.3 Estrategia digital (funnel)	93
5.4 Argumentación estratégica	94
5.5 KPIs finales	96
5.6 Cronograma de acciones	97
5.7 Presupuesto estimado	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	101

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, el acto de regalar flores ha estado vinculado a fechas específicas del calendario, como el Día de la Madre, San Valentín o aniversarios, consolidándose como un gesto reservado para ocasiones especiales. Esta costumbre ha limitado la percepción simbólica y emocional de las flores, reduciéndose a elementos conmemorativos y esporádicos.

El Florista, marca chilena especializada en el diseño y comercialización de arreglos florales, propone una visión distinta: posicionar a las flores como una forma cotidiana de expresión personal, promoviendo su presencia en la vida diaria y normalizando su uso más allá de lo tradicionalmente establecido.

En este contexto, el presente proyecto de título tiene como objetivo abordar, desde una perspectiva integral, el desarrollo de una campaña publicitaria de visibilidad para *El Florista*. Esta campaña busca fomentar la compra de flores en fechas no convencionales para la industria, a través de una estrategia orientada a atraer nuevos públicos, fortalecer la relación con los clientes actuales y contribuir a la fidelización de consumidores potenciales.

CAPÍTULO 1: CONTEXTO DE LA MARCA

1.1 PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Luego de vivir cuatro años en Chile, en 2018, Luis Andrade, originario de Venezuela e hijo de floricultores, decide junto a su esposa especializarse de manera autodidacta en las técnicas de diseño floral para abrir su propia florería.

El Florista es una marca que opera en Chile, dedicada al diseño y comercialización de cultivo y arreglos florales, conectando la historia familiar del fundador con las flores en Chile.

Siendo conscientes de la importancia de una identidad de marca sólida, contrataron al estudio de branding “Hey Hello” quién trabajó desde cero el desarrollo de su marca, específicamente en su página web.

En sus primeros años, operaron exclusivamente de manera online, trabajando en un taller anexo a su casa y realizando entregas a domicilio. Durante la pandemia, la marca experimentó un crecimiento significativo en su canal de ventas online. La demanda por envíos de flores a domicilio aumentó considerablemente, mientras que los dos años de experiencia online les permitió ofrecer un servicio eficiente, con despachos realizados el mismo día o al día siguiente. Este periodo se consolidó como un punto de inflexión que permitió a la marca aumentar su visibilidad, fidelizar a nuevos segmentos de clientes y fortalecer sus capacidades logísticas.

El 2020 el grupo de tiendas sudamericanas Falabella quería contar con una florería dentro de su tienda ubicada en el centro comercial Mall Parque Arauco, por lo que como marca fueron parte de un proyecto que buscaba fortalecer la experiencia de compra, teniendo la presencia de una florería y una cafetería dentro de la misma tienda. Fue aproximadamente un año y medio en el que se desarrolló dicho proyecto.

El paso de abrir su primera tienda física en formato pop-up le permitió generar contacto con el Mercado Urbano Tobalaba (MUT) y con el centro comercial Costanera Center para extender su negocio en dichos lugares.

1.1.1 Misión

La misión de *El Florista* es contribuir de manera significativa y constante al bienestar emocional de las personas, mediante la creación artesanal de arreglos florales que combinan con dedicación los colores, aromas y texturas propias de la naturaleza. Su propósito es que a través del arte floral, cada persona experimente momentos de felicidad auténtica y optimismo.

Cada creación nace del compromiso diario por ofrecer un momento de belleza y conexión, utilizando flores recolectadas con cuidado y diseñadas a mano con sensibilidad estética y dedicación.

Creen firmemente en el poder emocional de las flores: su capacidad para transformar estados de ánimo, evocar recuerdos y acompañar celebraciones. Aquella convicción, los guía en cada paso, reafirmando su apuesta por una floricultura consciente, cercana y profundamente humana.

1.1.2 Visión

El Florista busca consolidarse como una marca referente en el mercado floral nacional, reconocida por su capacidad de democratizar la venta de flores durante todo el año. Su visión a largo plazo es transformar la percepción cultural y comercial de las flores, desplazando su consumo de fechas tradicionalmente asociadas como San Valentín, El Día de la Madre o el Día de las Flores Amarillas, hacia una práctica cotidiana, accesible y emocionalmente significativa en cualquier época del año.

La marca busca posicionarse no solo como un proveedor de arreglos florales, sino como un agente activo en la creación de nuevos hábitos de consumo, promoviendo el uso de las

flores como una forma constante de expresión personal. En este sentido, *El Florista* aspira a hacer de las flores un elemento presente en la vida diaria de las personas, normalizando su uso más allá de lo ocasional o conmemorativo.

1.1.3 Valores

Bienestar emocional: Colocan en el centro de su quehacer el impacto positivo que las flores pueden tener en las personas. Los guía la convicción de que las flores transforman estados de ánimo y generan vínculos profundos.

Oficio artesanal: Celebran el trabajo hecho a mano, con atención al detalle, sensibilidad estética y dedicación. Cada diseño floral es único, cuidadosamente creado para transmitir belleza y emoción.

Compromiso consciente: Practican una floricultura respetuosa con las personas y con la naturaleza. Seleccionan flores de manera responsable y trabajan con ética, cuidando cada etapa del proceso con integridad.

Transformación cultural: Los mueve el deseo de cambiar la percepción tradicional del consumo floral. Aspiran a construir nuevos hábitos que incorporen las flores como una forma constante de expresión personal y emocional.

1.1.4 Equipo

El Florista está conformado por un equipo liderado por sus creadores, Luis y Andrea, quienes impulsaron la idea acercando su historia con el mercado nacional. El núcleo operativo se complementa con un grupo de cuatro colaboradores que desempeñan distintos roles dentro del negocio, garantizando una gestión integral y eficaz. En el taller trabajan cuatro personas, responsables de recolectar, seleccionar y confeccionar cada uno de los arreglos florales. Además, un encargado administrativo vela por el funcionamiento interno de la marca, mientras que un equipo de cuatro vendedores se dedica a la atención directa con los clientes.

1.1.5 Organigrama



1.1.6 Producto

La marca se especializa en la recolección y confección artesanal de arreglos florales. Su catálogo incluye una variedad de ramos, bouquets y decoraciones florales adaptadas a distintas ocasiones y estilos.

Los tipos de ventas de estos productos se dividen en dos, aproximadamente el 95% de sus clientes son individuos particulares que se distribuyen entre compras presenciales y online. Si bien el perfil del consumidor es variado, se pueden detectar tendencias en su comportamiento, dependiendo la modalidad de compra y la ubicación.

Por otra parte, el otro 5% de sus ventas son de carácter corporativo, donde ciertas empresas realizan compras de flores para posteriormente regalar a sus empleados o con el fin de decorar los espacios de un evento.

Los productos que se enseñarán a continuación, además de sus respectivos valores, fueron recolectados directamente desde el sitio web de la marca.

Categoría	Rango de precios	Producto
Flores frescas.	\$19.990 a \$89.990	
Flores secas.	\$9.990 a \$24.990	
Flores preservadas.	\$11.990	
Listos para decorar.	\$7.990 a \$37.990	
Coronas.	\$19.990 a \$89.990	
Mini ramitos secos.	\$5.990 a \$9.990	
Floreros.	\$5.990 a \$9.990	
Nuevos impresos en 3D.	\$17.990 a \$47.990	

1.1.7 Ubicación



MUT Mercado Urbano Tobalaba

Tienda propia.

Corner de flores (venta física)

Dirección: Av. Apoquindo 2750. Las Condes.



Stand de la marca en Corner de flores

La Tomasa Market Co. Corner de flores, venta física y Cornershop

Dirección:

Strip Center Chicureo (Petrobras), Av. Chicureo 2300, Local 13.

Colina, Santiago.



Estilo Colector Vitacura

Corner de flores, venta física, venta online, Cornershop y Rappi.

Dirección:

Luis Pasteur 6411, Vitacura, Local 5, Santiago, Región

Metropolitana, Chile.



Falabella Parque Arauco

Corner de flores (venta física)

Dirección:

Av. Pdte. Kennedy 5413. Las Condes, Santiago. Dentro de Falabella,
Piso 2 departamento de mujer.



Falabella Alto Las Condes

Corner de flores (venta física)

Dirección:

Av. Pdte. Kennedy Lateral 9001. Las Condes, Santiago. Dentro de Falabella, Piso 4, departamento de menaje y decoración.



Falabella Mall Plaza Egaña

Corner de flores (venta física)

Dirección:

Av. Larrain 5862. La Reina, Santiago. Dentro de Falabella, Piso 3.
Decoración.



Ambar Deco Chile

Corner de flores, venta física, venta online

Dirección:

Av. Pdte. Kennedy 5413. Las Condes. Santiago. Tercer Piso Local
7.



Cazando Tesoros

Corner de flores, venta física, venta online.

Dirección:

Los Molinos 8906, Vitacura, Santiago.

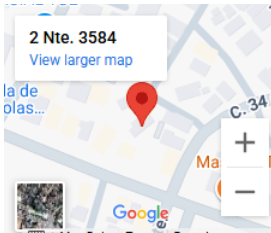
CAMELIA Y
LAVANDA

Camelia y Lavanda

Venta online

Dirección:

Solo Online.



Veronica Meyer

Corner de flores, venta física.

Dirección: 2 Nte. 3584, 3480789 Talca, Maule.

1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA, VISUAL Y GRÁFICA

1.2.1 Logotipo

EL
FLORISTA

1.2.2 Sitio Web

El sitio web presenta una estética visual que a simple vista es artesanal pero moderna. Esta apariencia es coherente con la identidad de la marca, que valora lo emocional y un diseño

simple pero cuidadosamente elaborado. De este modo, se refleja su enfoque en flores frescas y secas, con un estilo más natural y emotivo.

Figura 1

Cabecera del sitio web de El Florista.



Fuente: Sitio web de El Florista (El Florista, 2025)

El diseño de este sitio es minimalista y funcional, enfocado principalmente en la presentación de los productos. Se utilizan espacios amplios entre cada imagen, lo que permite que estas sean protagonistas en la página web. Además, la estructura que ocupa de cierta manera es intuitiva, lo que facilita la navegación, el proceso de búsqueda y la experiencia de compra.

Figura 2

Imágenes de alguno de los productos que se encuentran en el Sitio web de El Florista



Fuente: Sitio web de El Florista (El Florista, 2025)

En cuanto al uso de tipografía, esta es limpia y moderna. Se utilizan fuentes sans-serif lo que facilita la lectura, además de que aportan una sensación de claridad y simplicidad.

Figura 3

Colección de tipografías ocupadas por la marca El Florista en su sitio web.

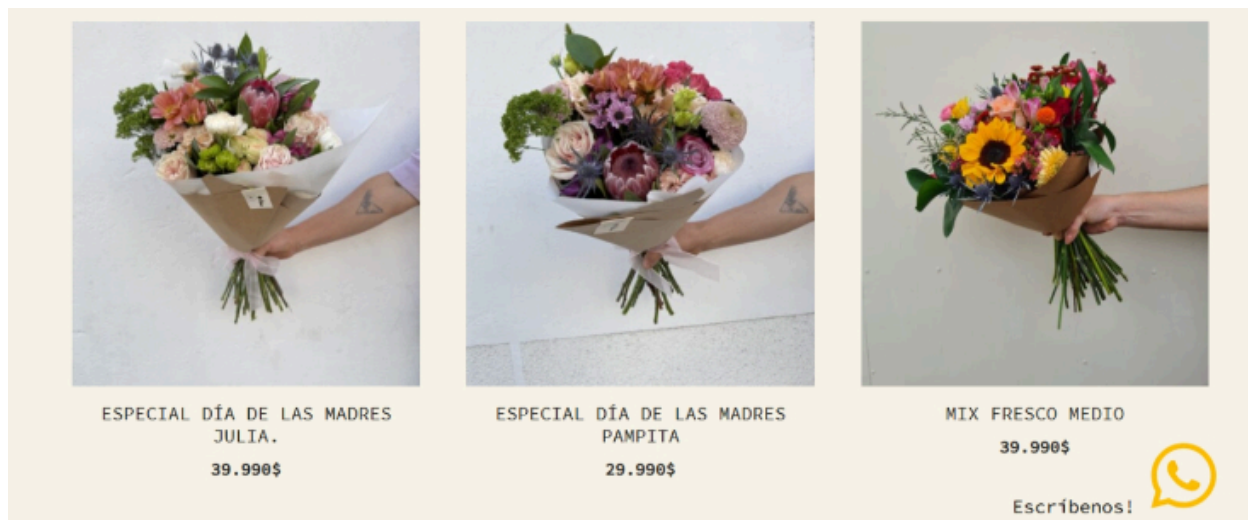


Fuente: Sitio web de El Florista (El Florista, 2025)

La paleta de colores de la página web incluye tonos que son neutros, creando una combinación cálida y delicada. De esta manera el color mostaza claro es uno de los que más destaca, además de que transmite calidez y un tono emocional, entregando un aire elegante y orgánico que encaja perfecto con la identidad de la marca.

Figura 4

Imágenes de alguno de los productos que se encuentran en el sitio web de El Florista.



Fuente: Sitio web de El Florista (El Florista, 2025)

La combinación de colores crea un contraste suave, lo que permite que las imágenes de los productos no tengan que competir con el fondo y así, destaquen de mejor manera en la página web.

1.2.3 Instagram

La cuenta de Instagram de la marca es su principal canal de comunicación, donde se publica tanto contenido estático como audiovisual. A través de la plataforma, se promocionan productos y se informan actividades adicionales como los talleres que la marca ofrece cada cierto tiempo. Además, se difunden las campañas desarrolladas en días específicos, abarcando fechas tradicionales relacionadas con la industria de las flores como también las no convencionales. Varios de los videos se caracterizan por la presencia de Luis, tomando un rol similar al de un Content Creator.

Figura 5

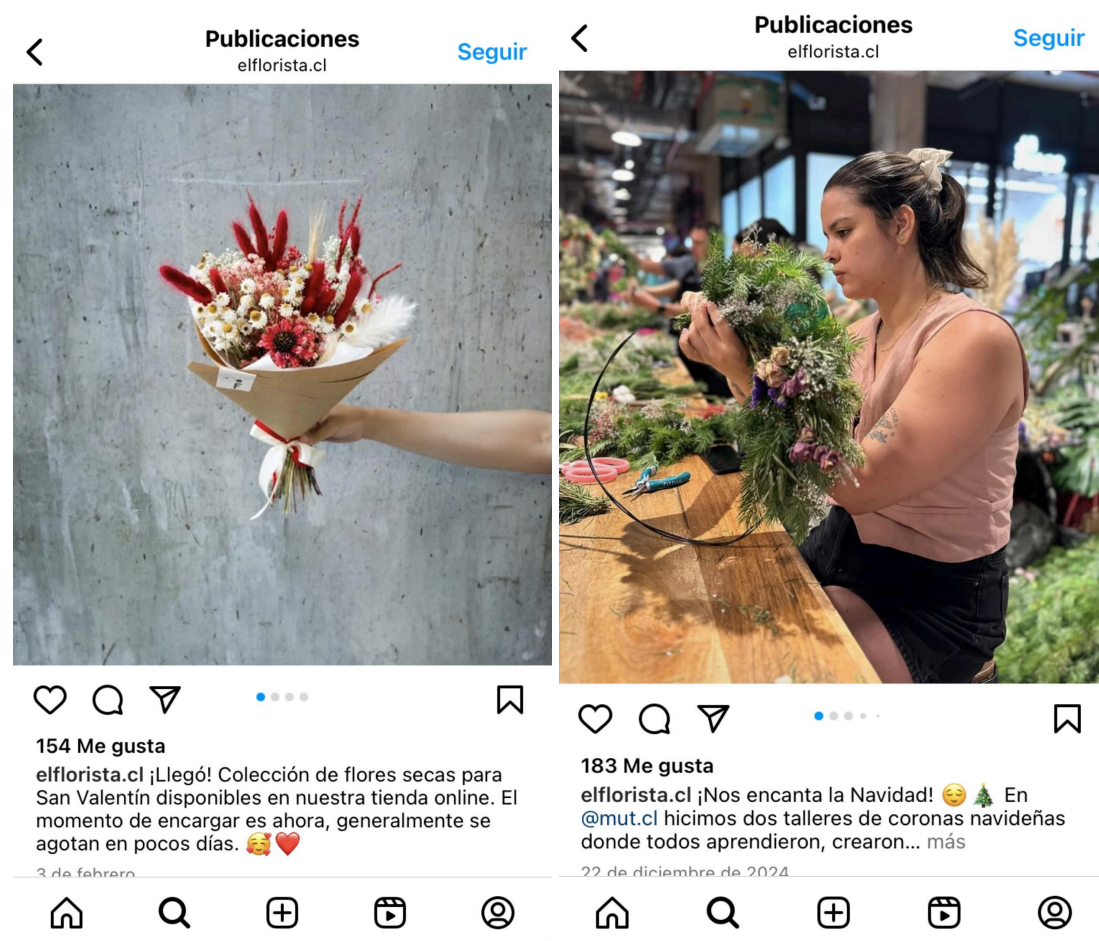
Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de El Florista.



Fuente: Cuenta de Instagram de El Florista (El Florista, 2025)

Figura 6

Capturas de pantalla de publicaciones de El Florista en Instagram.



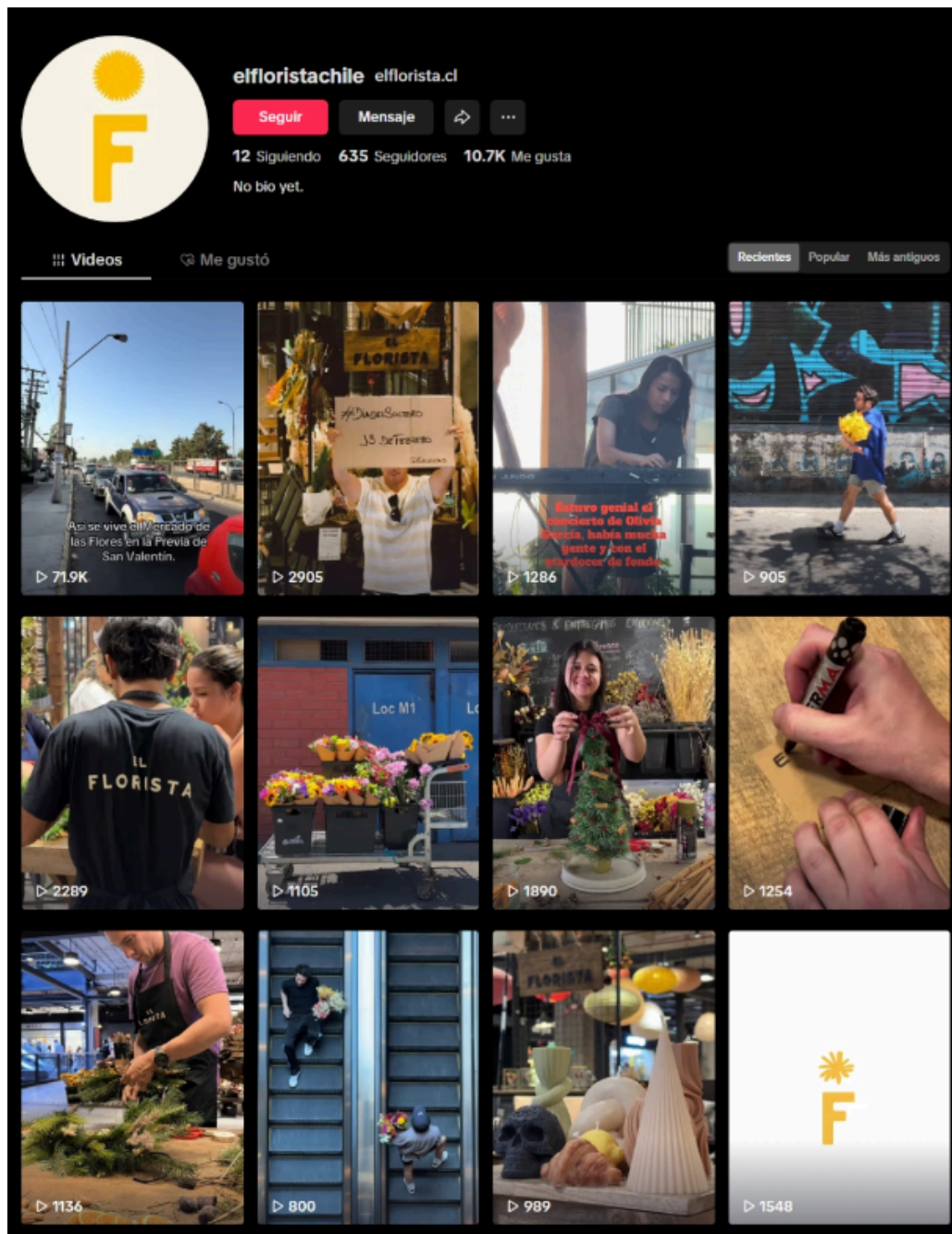
Fuente: Cuenta de Instagram de El Florista (El Florista, 2025)

1.2.4 TikTok

En TikTok, es habitual encontrar piezas que han sido previamente compartidas en Instagram. No obstante, también se generan nuevos contenidos que mantienen una temática similar, enfocados en la promoción de productos, difusión de actividades adicionales y campañas específicas.

Figura 7

Capturas de pantalla de publicaciones de El Florista en TikTok.



Fuente: Cuenta de TikTok de El Florista (El Florista Chile, 2025).

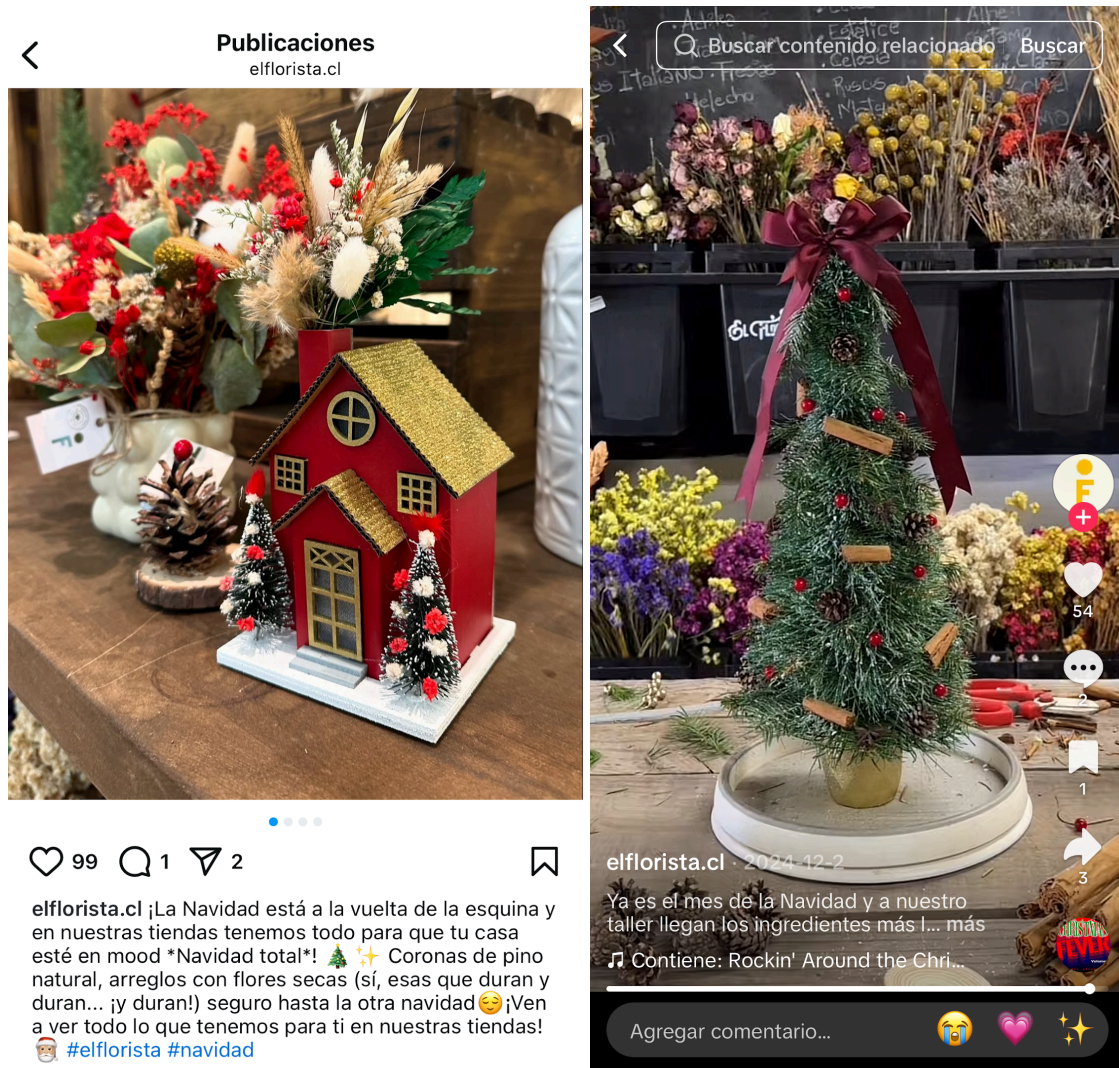
1.2.5 Campañas destacadas

La principal comunicación de la marca se encuentra en las plataformas de Instagram, Tiktok y estados de WhatsApp.

Las fechas para las que más se suelen preparar son el 14 de febrero, Día de las Madres, Día de las Flores Amarillas y Navidad.

Figura 8

A la izquierda, captura de pantalla de publicación de El Florista en Instagram. A la derecha en TikTok.



Fuente: Cuenta de Instagram y TikTok oficial de El Florista (El Florista, 2024. El Florista Chile, 2025)

En el Día de las Madres del presente año, la florería participó de una colaboración con la reconocida marca de ropa GAP, la cual consistió en dos acciones. En primer lugar, la florería participó con un stand dentro de una de las sucursales de la marca, permitiendo a los clientes acceder a una selección exclusiva de arreglos florales especialmente diseñados

para la ocasión. Por otro lado, la florería participó como colaborador de un concurso presentado por una creadora de contenidos, donde los premios eran productos de diversas marcas asociadas, incluyendo a *El Florista*.

Figura 9

A la izquierda, captura de pantalla de historia de Instagram @gapchile y a la derecha de @sofiagriffin

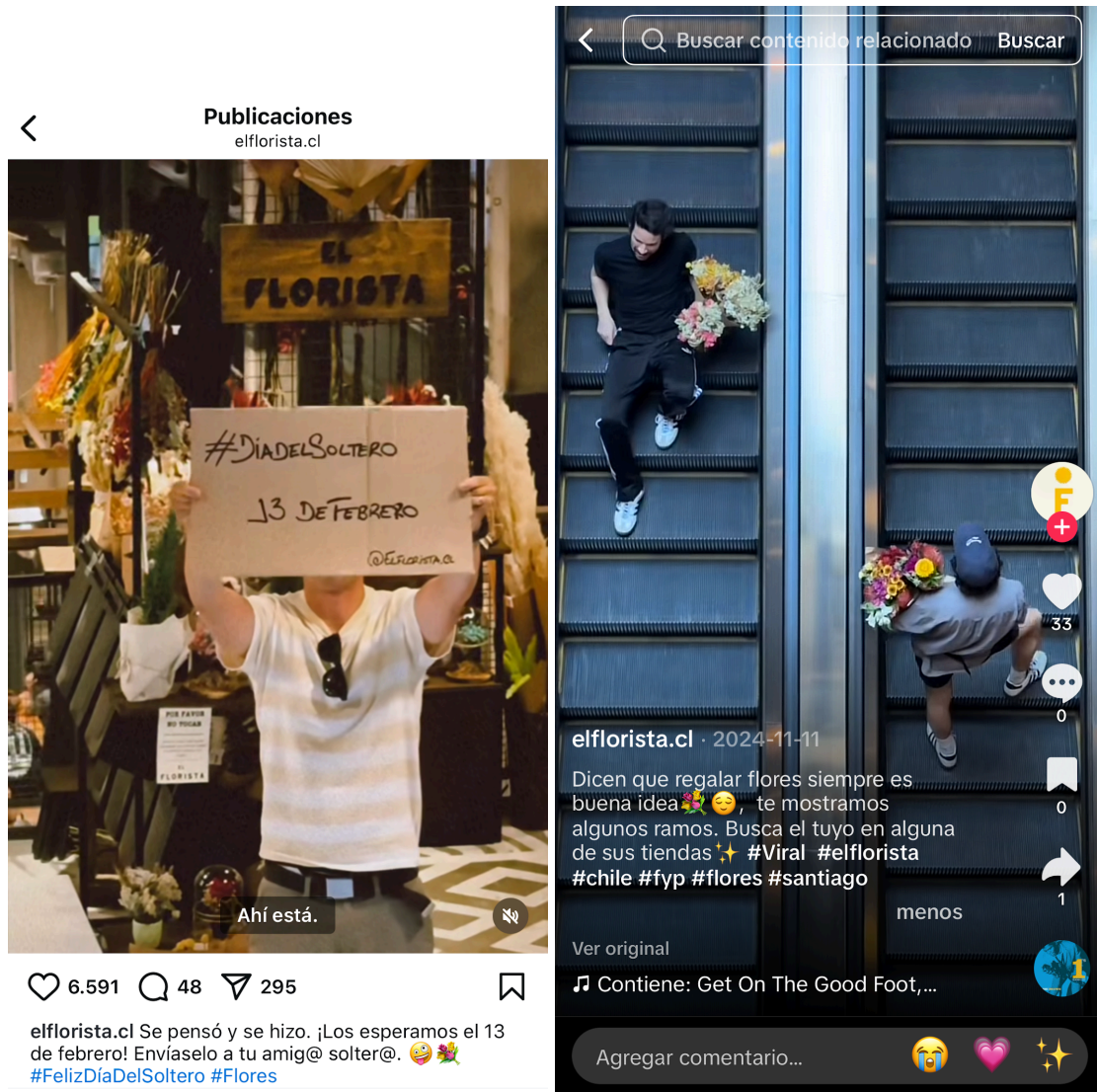


Fuente: Cuenta de Instagram de la marca GAP y Sofia Griffin (GAP Chile, 2025)

Sin embargo este último tiempo, el enfoque del dueño ha sido aumentar las ventas en días no convencionales para la industria, realizando campañas en fechas como el día del soltero y día del médico.

Figura 10

A la izquierda, captura de pantalla de publicación de El Florista en Instagram. A la derecha en TikTok.



Fuente: Cuenta de Instagram (El Florista, 2024)

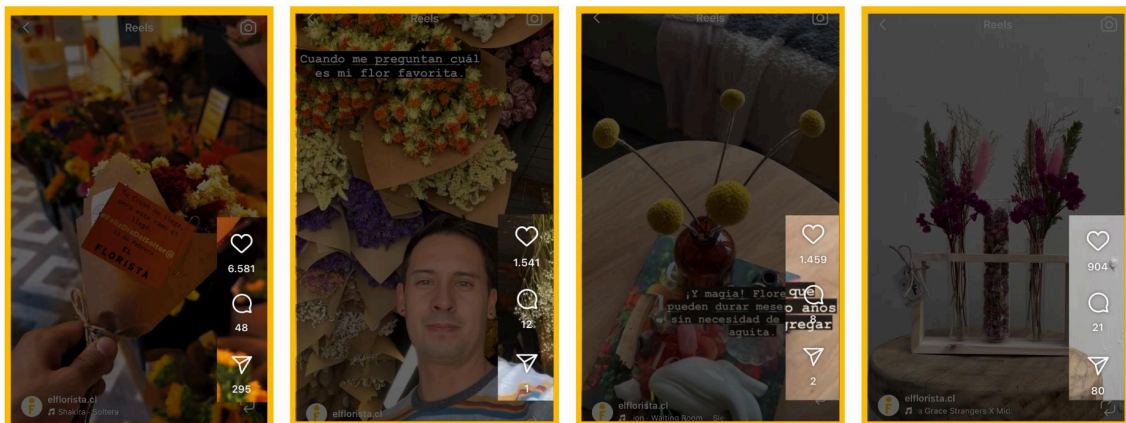
Fuente: Cuenta de TikTok de El Florista (El Florista Chile, 2025)

1.2.6 Contenidos con mayor alcance

Entre las publicaciones con mayor nivel de interacción en las redes sociales de *El Florista*, destacan los videos de carácter más orgánico, los cuales se alejan del enfoque abiertamente comercial. Este tipo de contenido se distingue por su atractivo visual, evidenciado en el uso de transiciones cuidadas, encuadres estéticos y una paleta de colores armoniosa, lo que contribuye significativamente a captar la atención de las personas.

Figura 11

Captura de pantalla de contenidos con mayor alcance en las redes sociales de El Florista

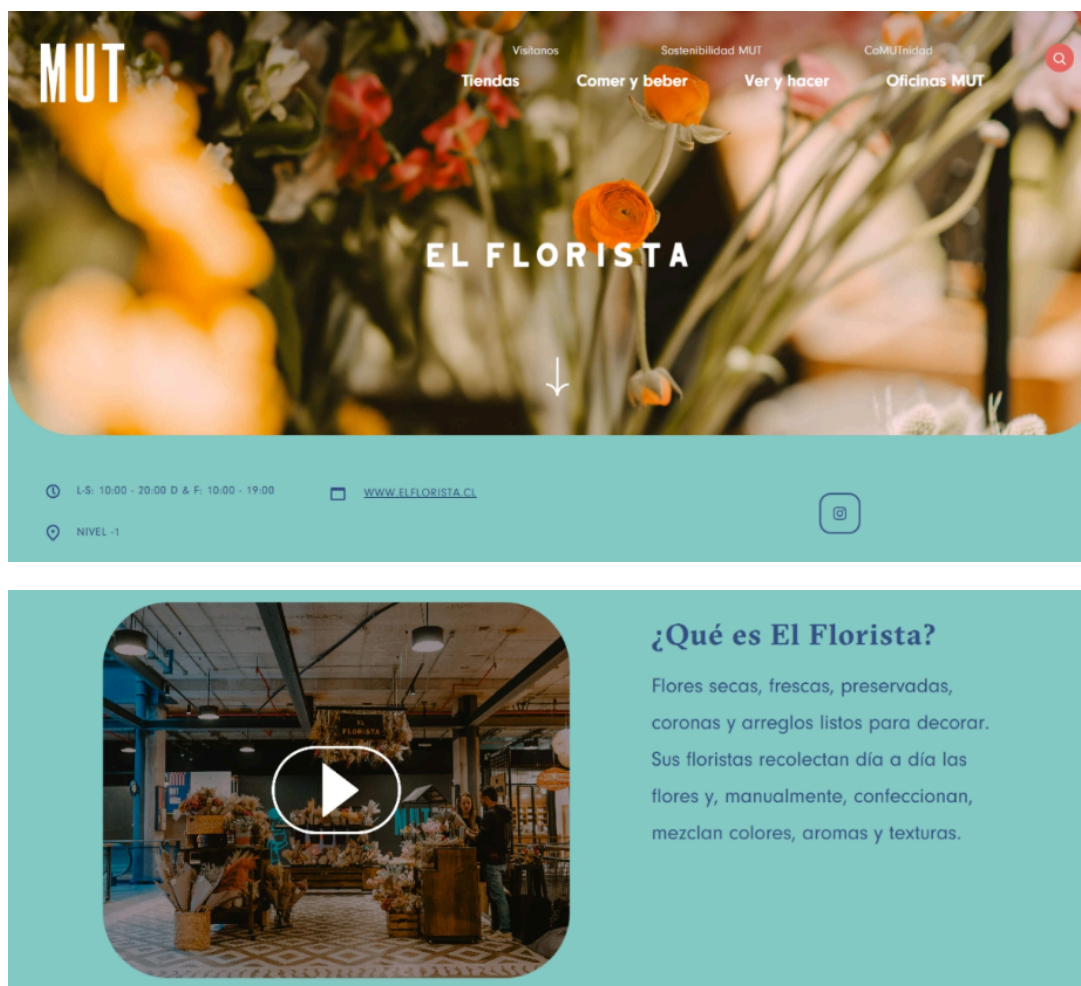


1.2.6 Apariciones en prensa

En virtud de su participación como marca presente en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT), *El Florista* cuenta con visibilidad adicional en el Sitio Web de este recinto. La marca se encuentra incluida dentro de un apartado especialmente destinado a dar a conocer a las distintas empresas y emprendimientos que forman parte del mercado. El espacio tiene como objetivo informar al público sobre la oferta disponible, presentando una breve descripción de cada marca, los productos o servicios que ofrece y su propuesta de valor dentro del entorno comercial.

Figura 12

Captura de pantalla del sitio web de MUT.



Fuente: Sitio web MUT (MUT, 2025)

Además de este espacio informativo, el sitio cuenta con una sección denominada “Cuestionario MUT”, en la cual se publican entrevistas breves a los fundadores y creadores de las marcas presentes en el mercado.

Figura 13

Captura de pantalla del sitio web de MUT.



Fuente: Sitio web MUT (MUT, 2025)

1.3 ANÁLISIS COMUNICACIONAL

1.3.1 Sitio Web

El Florista cuenta con un sitio web diseñado para ofrecer una experiencia de usuario visualmente atractiva y funcional. Su diseño se caracteriza por ser limpio y claro, lo que facilita la navegación y mejora la experiencia general del usuario.

El portal está estructurado en secciones bien definidas, tales como “Tiendas”, “Puntos de Venta”, “Información”, entre otras, lo que permite a los visitantes localizar fácilmente el contenido que buscan.

Uno de los elementos más destacados del sitio es la presentación visual de los productos, las imágenes utilizadas son de alta resolución y muestran con claridad los detalles de cada arreglo floral, lo cual resulta clave en un entorno digital.

Además, el sitio integra canales de comunicación directa como WhatsApp, lo que permite ofrecer una atención más cercana y personalizada al cliente.

1.3.2 Instagram

En Instagram la marca cuenta con 39.000 seguidores. Esta cifra da cuenta de una presencia consolidada en esta red social, la cual constituye uno de los principales canales de difusión y contacto con su audiencia.

Respecto a la consistencia de marca, se identifica un estilo visual que no se encuentra completamente definido. Se observa una mezcla de distintos tipos de contenido que conviven dentro del mismo espacio, lo que genera una sensación de falta de cohesión. Además, la paleta de colores utilizada varía entre publicaciones, lo que dificulta mantener una línea gráfica clara y sostenida en el tiempo.

En relación con la frecuencia de publicaciones, se evidencia una variabilidad a lo largo del mes. No existe un patrón fijo de posteos, ya que estos se adaptan a distintas necesidades y momentos específicos. Esta flexibilidad permite responder a distintos hitos mensuales, aunque al no haber una estructura definida, el ritmo de publicaciones puede fluctuar considerablemente. A pesar de ello, se mantiene una actividad constante que permite a la marca estar presente en el feed de sus seguidores de manera regular, destacando principalmente el enfoque creativo del contenido compartido.

1.3.3 TikTok

En la plataforma de TikTok, la marca cuenta con 635 seguidores y un total de 10.700 likes y una presencia que se ha ido reduciendo en el último tiempo, ya que se ha mantenido inactiva desde el mes de marzo del presente año. A pesar de estos momentos de inacción y las cifras menores en comparación con la plataforma anterior, TikTok representa un espacio con alto potencial de alcance, especialmente entre audiencias más jóvenes y usuarios interesados en contenido visualmente atractivo y dinámico.

Los videos publicados en esta red social se enfocan principalmente en la promoción de productos, abordando este objetivo desde distintas perspectivas. Entre los formatos más utilizados se encuentran registros del proceso de producción de los arreglos florales, así como también la incorporación de tendencias propias de la plataforma, como challenges o

formatos virales. Esta variedad de enfoques permite presentar los productos de forma entretenida y cercana, utilizando los códigos propios de TikTok para conectar con la audiencia.

En términos visuales, cada video busca resaltar atributos específicos de los productos, tales como la belleza, la frescura y la variedad cromática de los arreglos florales. Este enfoque permite que el contenido sea visualmente llamativo, un aspecto clave en una plataforma basada en el formato audiovisual breve.

Respecto al uso de tendencias, la marca incorpora elementos como música popular y recursos visuales llamativos (hooks), lo que se alinea con las dinámicas del algoritmo de la plataforma. Estos recursos pueden favorecer una mayor visibilidad del contenido al aumentar las posibilidades de ser mostrado a nuevos usuarios dentro del feed “Para ti”, potenciando así el alcance orgánico de la marca dentro de esta red social.

1.3.4 Marketing Mix

Figura 14

Tabla de Marketing Mix de El Florista

<p>Producto</p> <p>La marca ofrece una gama amplia y diversa de arreglos florales elaborados de forma artesanal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ramos de flores frescas. • Ramos de flores secas. • Flores preservadas. • Mini ramitos y floreros. • Decoraciones florales y accesorios. • Espejos decorativos. • Floreros impresos en 3D. 	<p>Plaza</p> <p>Cuenta con un sistema de distribución multicanal.</p> 
<p>Precio</p> <p>El Florista ofrece opciones para distintos tipos de consumidores, ofreciendo productos accesibles y otros que cuentan un mayor valor percibido. Estos precios reflejan el trabajo artesanal además de la calidad del servicio.</p>  	<p>Promoción</p> <p>Su estrategia promocional principalmente se apoya en su cuenta de Instagram, donde la marca cuenta con 39.000 seguidores.</p>  <p>Aquí difunden contenido en fechas claves, como el Día de San Valentín, Día de las madres, Día de las Flores Amarillas, etc. Además, comparten contenido atractivo como reels con los productos, talleres y colaboraciones.</p>

1.4 SOLICITUD DEL CASO

1.4.1 Propósitos estratégicos de la marca

A pesar de que actualmente la marca no cuente con objetivos, estrategias o tácticas de marketing, constantemente trabajan campañas enfocadas en incentivar la compra de flores en temporadas que las personas no suelen comprar masivamente. Hacer que la venta del día a día sea igual de buena como lo es en fechas como San Valentín, el Día de las Flores Amarillas y el Día de la Madre.

1.4.2 Problemática de la marca

Para *El Florista*, ha resultado complejo lograr un incremento sostenido en el número de visitas y en las ventas durante períodos fuera de las fechas tradicionalmente asociadas al consumo de flores, tales como el Día de la Madre, San Valentín o celebraciones similares. Según lo señalado por el propio cliente, fuera de estas instancias puntuales, las motivaciones de compra continúan vinculadas, en su mayoría, a eventos marcados previamente en el calendario, tales como aniversarios, cumpleaños u otras fechas personales conmemorativas. Esta situación plantea una barrera significativa para la marca al momento de expandir su flujo de ventas de forma más constante a lo largo del año.

1.4.3 Petitorio

En conjunto con el cliente, se determinó que el objetivo principal debe centrarse en incentivar y masificar la venta de flores durante temporadas consideradas poco comunes o de baja demanda. Esto responde a continuar con la aspiración del cliente de diversificar las ventas del negocio, más allá de las fechas tradicionalmente asociadas al consumo de flores.

De igual manera, se estableció que la campaña deberá estar enfocada principalmente en la generación de contenido para redes sociales, considerando los recursos actuales con los que cuenta la marca y su capacidad operativa. Si bien se contempla la posibilidad de llevar a cabo acciones complementarias que impliquen una mayor inversión mayor a la habitual, estas no deben constituir el eje central de la propuesta, sino funcionar como estrategias de apoyo para lograr los objetivos comunicacionales y comerciales de la marca.

Finalmente, el cliente ha manifestado interés en la posibilidad de contar con un producto distintivo o “producto estrella” que actúe como un factor decisivo para atraer a los consumidores y que al mismo tiempo, le permita diferenciarse de otras florerías. En este sentido, considera valioso que la campaña contemple acciones específicas orientadas a este objetivo, ya que la incorporación de un elemento único y representativo podría posicionarla de mejor manera frente a las demás marcas de la categoría.

1.4.4 Presupuesto disponible

Durante las reuniones sostenidas con el cliente, se obtuvo una estimación del presupuesto usualmente destinado a campañas de comunicación en redes sociales, el cual sirve de referencia para el desarrollo de la propuesta de este proyecto. Según lo indicado, el cliente invierte de forma habitual un monto aproximado de \$450.000 CLP por campaña, que se distribuye de la siguiente manera:

- \$200.000 CLP destinados a la producción audiovisual, incluyendo sesiones fotográficas y grabación de videos a cargo de un fotógrafo profesional.
- \$100.000 CLP enfocados en la promoción de una pieza publicada en particular en la plataforma de Instagram, normalmente suele ser en formato reel. Esto con el fin de aumentar su visibilidad y alcance.
- \$50.000 CLP utilizados para la creación de material físico complementario, como etiquetas, empaques personalizados u otros elementos gráficos asociados a la campaña.

Además de este monto, el cliente ha mencionado que mantiene una inversión constante de \$100.000 CLP mensuales en Instagram, priorizando esta plataforma como el principal canal de difusión digital.

Si bien, los montos mencionados son los entregados por cliente, este también indicó que presenta una flexibilidad en cuánto a presupuesto frente a una propuesta de campaña que le parezca creativa y eficiente.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE MERCADO

2.1 PESTAL

2.1.1 Político

Durante los últimos años, se ha intensificado considerablemente la fiscalización del comercio ilegal en fechas clave como San Valentín, lo que ha favorecido a negocios más estables dentro del rubro como lo es *El Florista*. Esto ha sido impulsado por municipalidades como la de Independencia, que han hecho un llamado público a preferir locales regularizados que garanticen trazabilidad y calidad (La Hora, 2025). Sin embargo, aún existe una falta de ordenanzas claras en muchas comunas, lo que puede dificultar una expansión ordenada del negocio si no se consideran las normativas locales (Cámara Nacional de Comercio, 2024).

En el contexto de la floricultura, existen normativas y recomendaciones que promueven el uso de prácticas agrícolas sostenibles. Estas incluyen la reducción en el uso de pesticidas, la implementación de técnicas de cultivo orgánico y una mayor trazabilidad en la cadena de producción (ODEPA, 2022). Estas iniciativas responden tanto a objetivos medioambientales como a las expectativas de consumidores que valoran productos éticos y con menor impacto ecológico.

Este escenario representa una oportunidad importante de diferenciación. La marca, que ya promueve una floricultura consciente, puede aprovechar estas regulaciones no solo para cumplir con ciertas normativas, sino también para fortalecer su posicionamiento frente a un público cada vez más informado y exigente en términos de sostenibilidad.

2.1.2 Económico

El comportamiento del mercado floral está fuertemente marcado por la estacionalidad, esto queda evidenciado durante las épocas, tales como el Día de la Madre, San Valentín, Día de las Flores Amarillas, etc. Por ejemplo, durante la época de San Valentín de 2025, las ventas de flores se cuadruplicaron respecto a una semana común, con un aumento de más del 400% en transacciones (Emol, 2025). Estas fechas específicas representan tanto una oportunidad como un desafío para lo que es la marca, que ha comenzado a impulsar campañas en días no tradicionales para incentivar el consumo durante el resto del año, como lo fue la campaña del 13 de febrero, día en que se celebra a los solteros. De esta forma, buscan distribuir mejor la demanda, estar presentes en días en los que otras marcas no están y mantener sus ingresos más estables.

2.1.3 Social

Los hábitos de consumo en Chile han comenzado a cambiar de forma notoria. Más allá del interés por productos sustentables, los consumidores también están demostrando una preferencia por flores en tonos pastel y especies florales exóticas, especialmente entre públicos que son más jóvenes (ODEPA, 2023). Esto abre una oportunidad interesante para que la marca amplíe su oferta con productos menos tradicionales, y que de esta manera se posicione en fechas no convencionales, desestacionalizando la demanda y generando nuevas fechas de consumo a lo largo del año.

Los hábitos de consumo en el mercado floral chileno han evolucionado hacia una mayor conciencia estética y ambiental. Además del interés por especies exóticas, se observa un creciente aprecio por flores nacionales como ranúnculos, girasoles, lilioms y tulipanes, puesto que Chile se ha esforzado en producir flores que no se encuentran en otros países, como Ecuador y Colombia. Estas especies, al estar adaptadas al clima local, requieren

menos recursos para su cultivo y generan un menor impacto ambiental (DF MAS, 2024). Para la marca, esto representa una oportunidad concreta para reforzar su narrativa de floricultura consciente, priorizando especies locales con alta aceptación estética y valor ecológico.

2.1.4 Tecnológico

Hoy la mayoría de las personas compran por internet, y el mundo floral no es la excepción. Considerando que las experiencias de compras son cada vez más variadas y personalizadas gracias a la tecnología, hace un par de meses se realizó una iniciativa que viene a revolucionar el mercado de las flores, ya que se inauguró un Marketplace de florerías en Chile que funciona muy similar a Uber Eats y Rappi, el cliente puede elegir un producto según la comuna o fecha donde se necesite la entrega, lo que se presenta como una oportunidad para las tiendas de flores (Aguilar, 2025). Además, se han sumado herramientas nuevas como pruebas visuales con realidad aumentada o recomendaciones automáticas. Aunque *El Florista* tiene una página web bien organizada y es amigable con el usuario al navegar dentro de ella, hay espacio para mejorar la experiencia con más tecnología. Podrían sumar, por ejemplo, algo de personalización para que el cliente sienta que el producto está hecho para él.

2.1.5 Ambiental

Chile está empujando fuerte los temas ambientales. Con la Ley de Cambio Climático, el país apunta a ser carbono neutral para el 2050. Para las florerías, esto significa que es momento de pensar en empaques compostables, en flores que no viajen tanto o en procesos más amigables con el entorno. Esto puede ser una oportunidad, ya que tiene un enfoque ético y artesanal, este contexto puede ser un buen respaldo para seguir posicionándose como una marca responsable en relación al rubro de las flores.

2.1.6 Legal

Desde 2022, se ha legislado para restringir el comercio ilegal, pero la aplicación no ha sido pareja en todo el país. Según un estudio de la Cámara Nacional de Comercio (2024), cerca de la mitad de las municipalidades chilenas no cuenta con ordenanzas claras para regular el comercio ambulante. Esto genera una cierta incertidumbre legal, sobre todo si buscan abrir nuevos puntos de venta. Por eso, mantenerse actualizado y establecer buenas relaciones con las autoridades locales es clave para evitar inconvenientes normativos.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los competidores que se detallan a continuación fueron identificados en base a la información proporcionada directamente por el cliente, quien los señaló principalmente considerando la naturaleza y el tipo de productos que estas marcas ofrecen, las cuales presentan similitudes con su propio trabajo.

2.3.1 Competencias primarias



Flores de Ocoa es una marca que ofrece detalles especiales para cada ocasión. Combinando conceptos como la tradición, elegancia y sensibilidad para ofrecer una experiencia completa. Su catálogo incluye una serie de arreglos florales, ramos, canastos, productos de acompañamiento, entre otros.

La florería se distingue por compromiso de calidad, transportando las flores en agua para mantener su frescura, hasta el uso de grandes tecnologías como cámaras de frío.

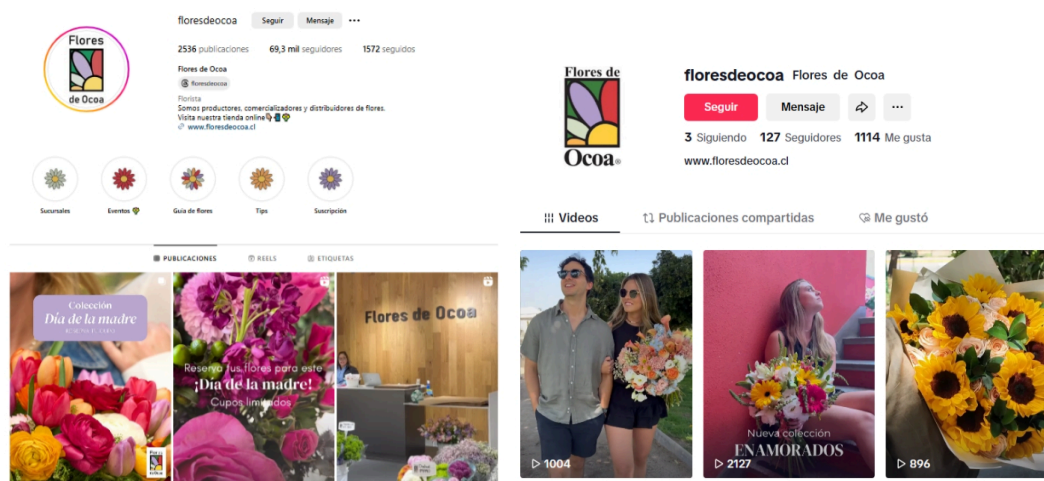
Cuenta con sucursales en Lo Barnechea, Vitacura y Las Nieves y ofrece despacho a domicilio en la Región Metropolitana además de facilitar la compra en su sitio web, tiendas y otras plataformas como Uber Eats y Rappi.

El rango de precios varía, ajustándose a distintos presupuestos. Encontramos desde flores artificiales a \$5.990 CLP, hasta arreglos florales más costosos por \$139.990 CLP. Además, también cuenta con productos de acompañamiento como packs de té o cajas de chocolates desde \$10.990 CLP.

La marca cuenta con presencia activa en redes sociales como Instagram, en donde cuentan con más de 69.000 seguidores, en TikTok donde tienen 127 seguidores y Facebook bajo el nombre @floresdeocoa, donde publican fotos de los arreglos, promociones, productos y lanzamientos.

Figura 145

A la izquierda captura de pantalla de publicaciones en Instagram de Flores de Ocoa. A la derecha, en TikTok.

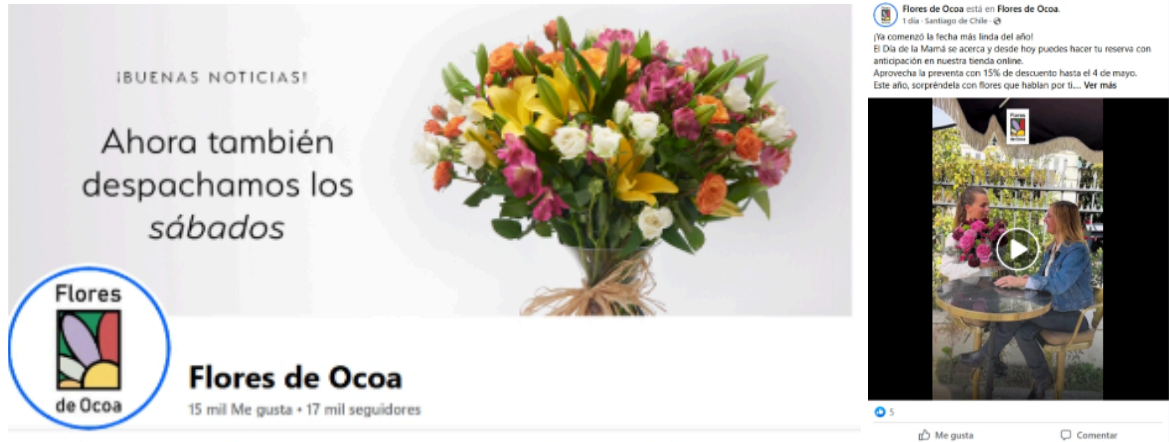


Fuente: Cuenta de Instagram (Flores de ocoa, 2025)

Fuente: Cuenta de TikTok de El Florista (Flores de ocoa, 2025)

Figura 16

A la izquierda cabecera de la cuenta de Facebook de Flores de Ocoa. A la derecha una publicación.



Fuente: Cuenta de Facebook (Flores de ocoa, 2025)



Puravida Flores es una florería especializada en arreglos florales que tiene un enfoque más artístico y sustentable. Dentro de sus productos, podemos encontrar ramos de flores frescas, flores secas, cuadros de flores prensadas y elementos de accesorio y decoración. Esta florería, imparte talleres de floristería europea, además de organizar eventos y workshops presenciales.

Las ventas se realizan principalmente a través de su tienda online puravidaflores.cl aunque también cuentan con tiendas físicas en Vitacura y en Independencia. Los precios van desde los \$1.900 CLP hasta los \$129.990 CLP.

En cuanto a sus redes sociales, la marca cuenta con 33.000 seguidores en su cuenta de Instagram. Su actividad reciente no ha sido constante ni activa, lo que indica una baja frecuencia de actualización, ya que no hay posts ni historias recientes en su feed. En esta

red social, la marca comparte sus productos y talleres. Ahora bien, la marca refleja una estética y enfoque cuidadoso, pero su alcance digital se puede ver limitado ya que no se observa una interacción que sea sostenida, tampoco posts o campañas recientes.



Florería Suecia es una florería especializada en la creación, elaboración y entrega de arreglos florales personalizados. Se destaca por la rapidez y eficacia del servicio que ofrecen con envíos dentro de la región metropolitana el mismo día (para pedidos realizados antes de las 17:00hrs)

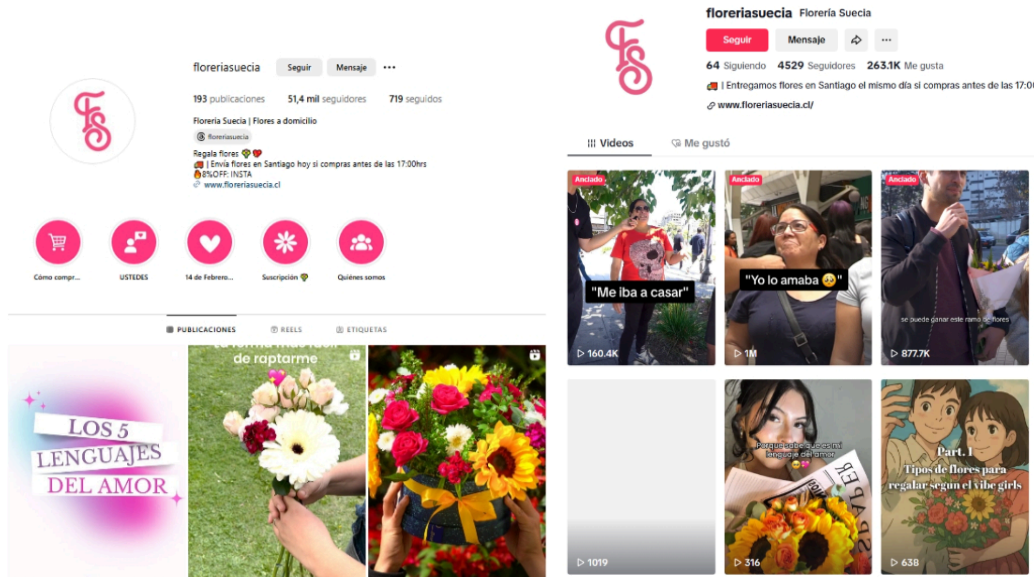
Las compras se hacen a través de la tienda online y no se menciona la existencia de una tienda física por lo que su modelo de venta se centra únicamente en el mercado/comercio electrónico.

En su catálogo encontramos distintas opciones que se adaptan a variados presupuestos, desde el “Bouquet de Rosas Rojas Eucalipto” que tiene un precio de \$27.991 CLP hasta arreglos más elaborados como el “Ramo Buchón 100 Rosas Rojas” por \$415.990 CLP”.

Por otra parte, la marca está presente en Instagram (51,4K seguidores), TikTok (4.529k seguidores) y Facebook (2,2K seguidores) y comparte contenido sobre los arreglos florales que ofrece, promociones y actualizaciones de temporada.

Figura 17

A la izquierda publicaciones en la cuenta de Instagram de Florerías Suecia. A la derecha en la cuenta de TikTok.



Fuente: Cuenta de Instagram de Floreria Suecia (Floreria Suecia, 2025)

Fuente: Cuenta de TikTok de Floreria Suecia (Floreria Suecia, 2025)

Figura 18

Cabecera de la cuenta de Facebook de Florería Suecia







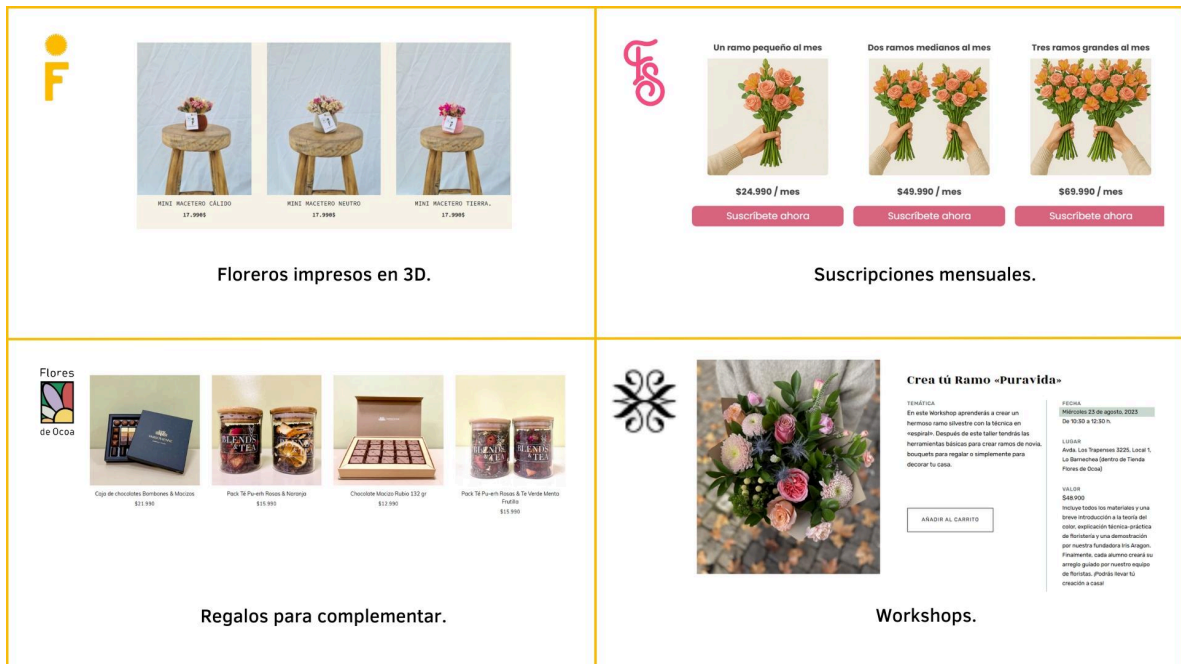
Fuente: Cuenta de Facebook de Floreria Suecia (Floreria Suecia, 2025)

2.3.2 Cuadro comparativo entre los competidores del mercado

Figura 19

Cuadro comparativo entre los competidores del mercado

MARCA	PROPUESTA DE VALOR	RANGO DE PRECIOS	CANALES DE VENTA	FORTALEZA	DEBILIDADES
	Es una marca con un enfoque emocional que trabaja el diseño floral como una experiencia personal a través de un enfoque sostenible.	Los precios varían entre \$5.990 y \$89.990	Tiendas online, corners físicos (en tiendas colaborativas) y apps como Rappi.	Cuenta con un enfoque emocional. Buena atención al cliente además de despachar de manera rápida los pedidos garantizando una mejor experiencia de compra.	No hay una frecuencia establecida al momento de manejar sus redes sociales.
	Su enfoque es principalmente en la rapidez y la conveniencia.	Los precios varían entre \$24.990 y \$69.990	Solamente cuentan con tienda online.	La marca se destaca por la rapidez del servicio.	Cuenta con poco relato emocional, es más funcional que simbólica.
	Marca que cuenta con elegancia y tecnología. Ofrece desde ramos simples hasta grandes arreglos con gran cuidado en su frescura.	Los precios varían entre \$5.990 y \$139.990	Tienen tienda física, tienda online y cuenta con servicios como Rappi y Uber eats.	Cuenta con un amplio catálogo, entrega sus flores en agua, utiliza camaras de frío y tiene una buena cobertura.	La marca tiene una menor conexión emocional con el cliente dado que cuenta con estilo mucho más clásico que artesanal.
	La marca tiene una fuerte identidad visual. Cuenta con un foco artístico y ecológico, además realiza talleres y productos de autor.	Los precios varían entre \$1.900 y \$129.990	Cuenta con tienda online y con locales en Independencia y Vitacura.	La marca tiene una estética bien definida y un enfoque fuerte en lo sustentable.	Poca actividad en sus redes sociales. Limitada frecuencia de publicaciones y conexión digital.



El Florista está muy bien posicionada en el segmento emocional-artesanal. Mientras algunas marcas se enfocan en la eficiencia (como *Florería Suecia*) o en la estética más artística (como *Puravida Flores*), *El Florista* logra equilibrar emoción, diseño y accesibilidad. Su desafío actual no está en la calidad del producto, sino en pulir los detalles que refuerzan su identidad: unificar el empaque, reforzar su presencia en redes (especialmente TikTok) y cuidar su línea gráfica para que refleje con más fuerza lo que realmente son: una marca hecha para emocionar.

2.4 PARTICIPACIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO

Para determinar el nivel de participación de *El Florista* dentro de su entorno competitivo, se evaluó el posicionamiento del sitio web de la florería en los motores de búsqueda, considerando su visibilidad digital frente a competidores del rubro.

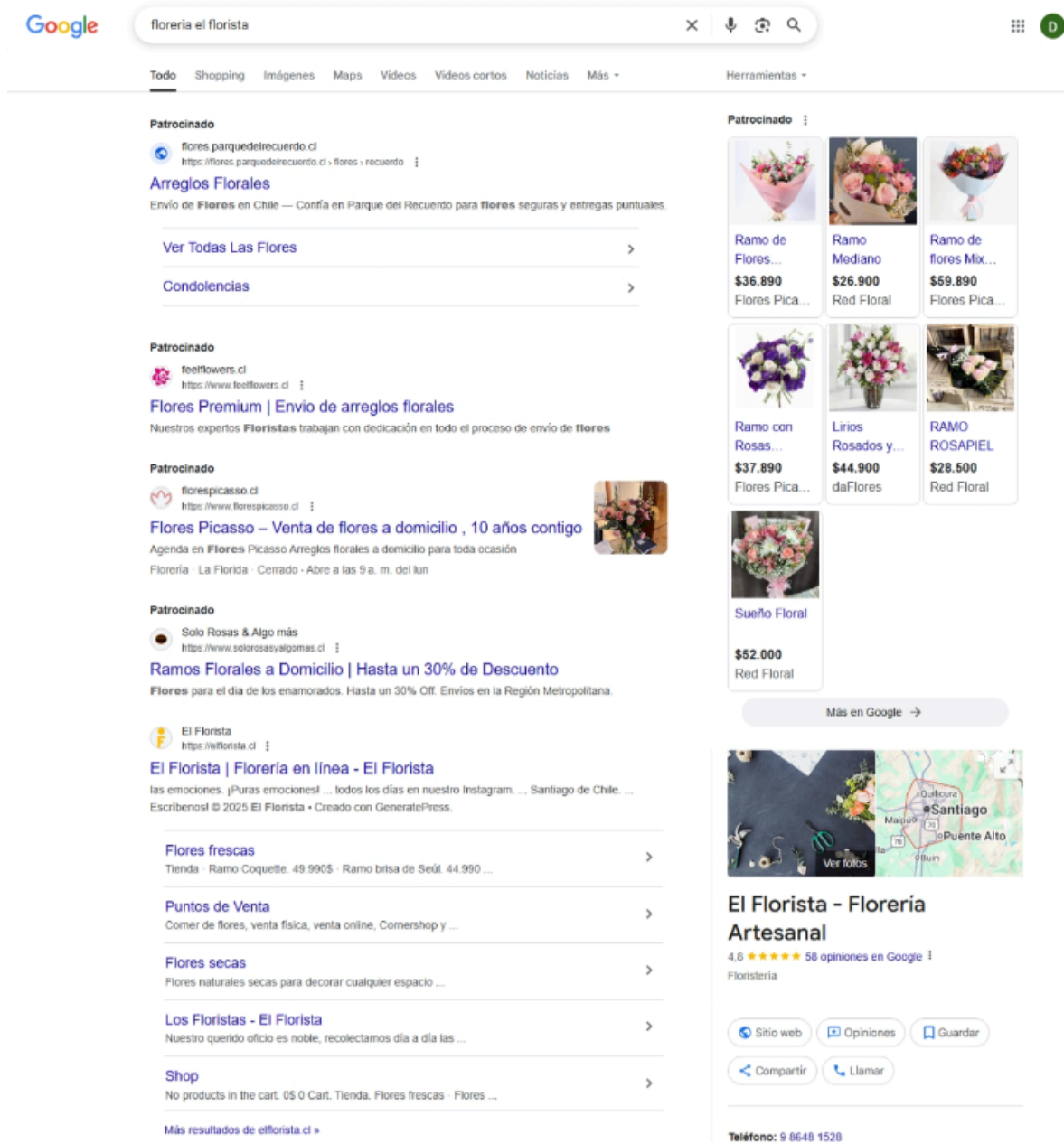
2.4.1 Motores de búsqueda

Al analizar la navegación en motores de búsqueda, se identificaron dos escenarios principales. Cuando los usuarios ingresan términos específicos como “el florista” o

“florería el florista”, el sitio web de la marca aparece en la cuarta posición de los resultados de búsqueda y de manera orgánica. Este posicionamiento se encuentra precedido únicamente por una florería que utiliza contenido patrocinado, lo que indica que *El Florista* logra una visibilidad destacada sin recurrir a estrategias de pago.

Figura 20

Captura de pantalla del motor de búsqueda al escribir “florería el florista”

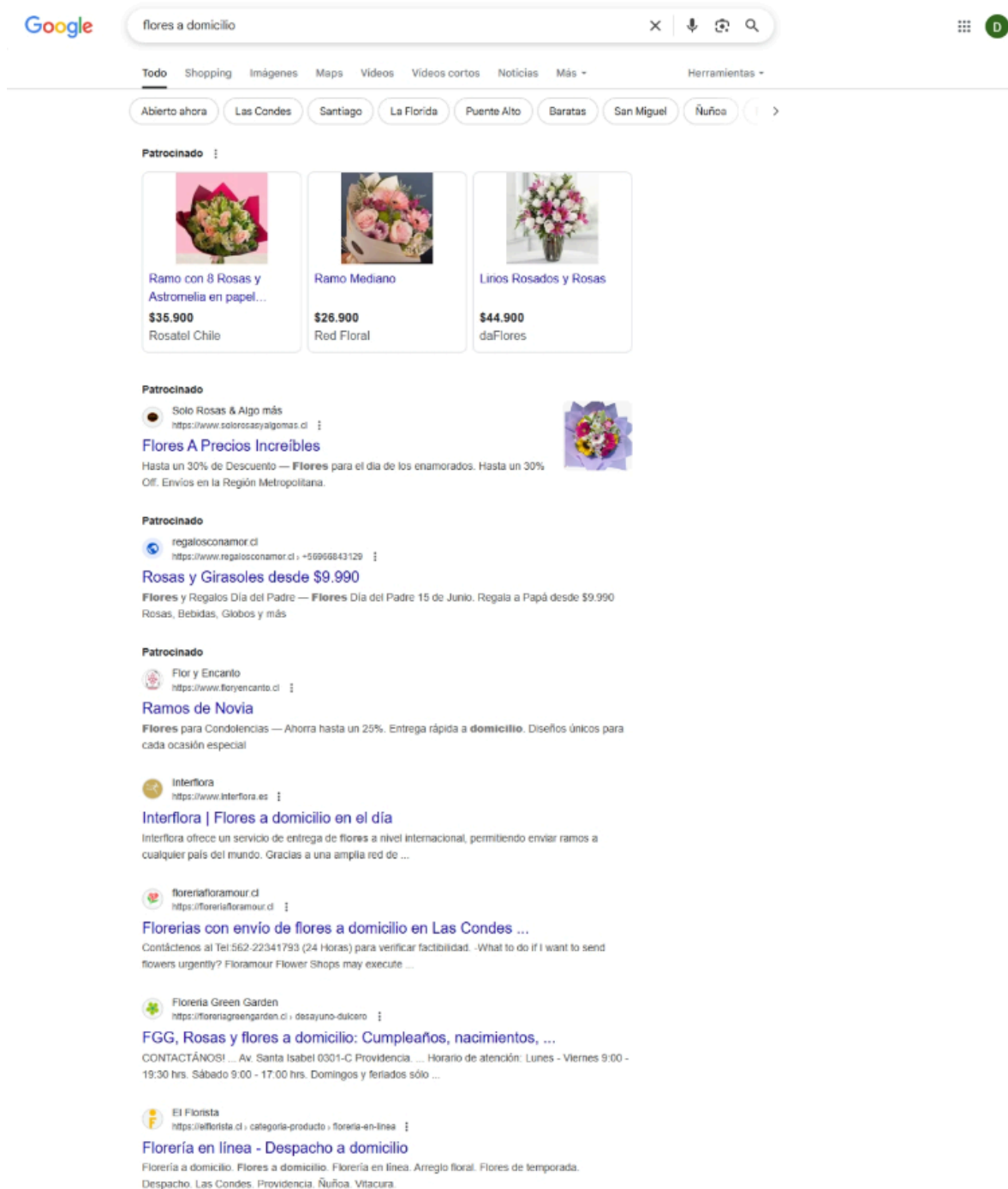


Fuente: Captura de pantalla realizada el 20 de mayo de 2025

No obstante, al ingresar términos de búsqueda más generales como “florerías” o “flores a domicilio”, el sitio web de *El Florista* aparece recién en la quinta página de resultados. Este bajo posicionamiento orgánico sugiere una visibilidad limitada frente a la competencia en búsquedas amplias, lo que podría traducirse en una menor participación dentro del mercado digital y una baja captación de potenciales clientes que no conocen previamente la marca.

Figura 21

Captura de pantalla del motor de búsqueda al escribir “flores a domicilio”



Fuente: Captura de pantalla realizada el 20 de mayo de 2025

2.5 MERCADO DE CONSUMIDORES

2.5.1 Comportamiento del consumidor

Encuestas

Con el objetivo de obtener una comprensión sobre las motivaciones de los consumidores chilenos a la hora de comprar flores, así como de identificar posibles oportunidades de venta, se llevó a cabo una encuesta dirigida a un total de 77 personas. Los participantes fueron seleccionados bajo el criterio de ser potenciales consumidores de flores, con edades entre los 25 y 43 años. Este grupo fue considerado representativo para el estudio, ya que se busca conocer las preferencias y comportamientos de compra de este segmento de la población.

A continuación, se presentan las preguntas formuladas en la encuesta, junto con las alternativas correspondientes para cada una de ellas.

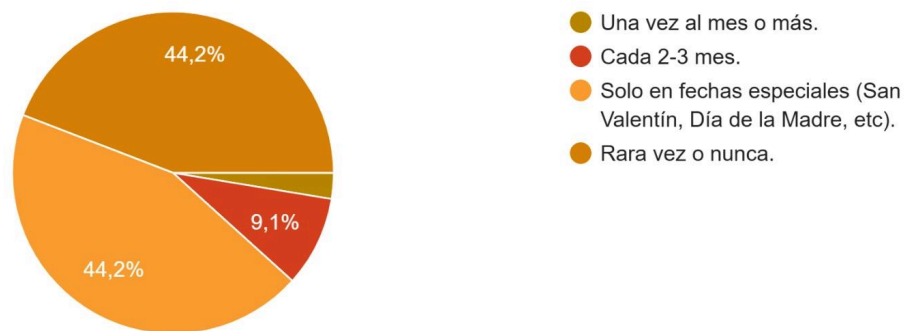
1.- ¿Con qué frecuencia compras flores?

Figura 22

Frecuencia de compra de flores en los consumidores entrevistados

¿Con qué frecuencia compras flores?

77 respuestas



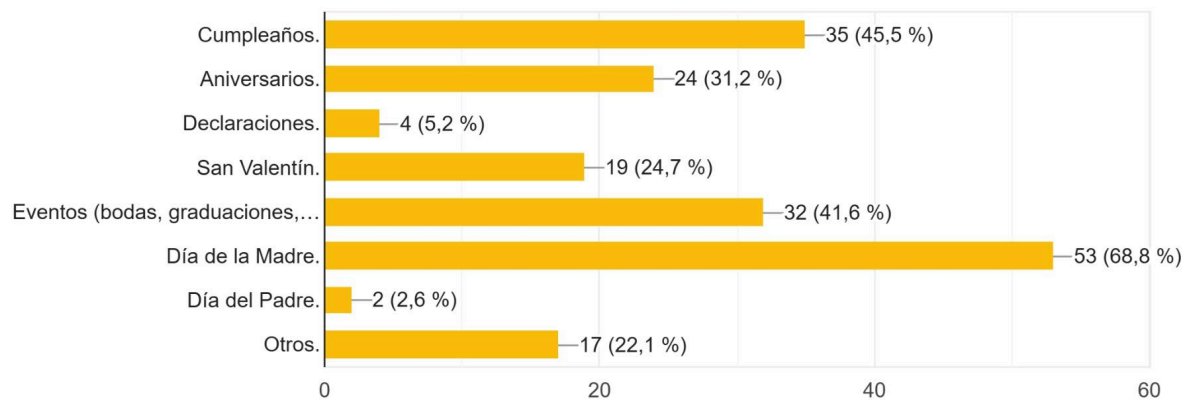
2.- ¿En qué ocasiones sueles comprar flores?

Figura 23

Ocasiones en la que compran flores los consumidores entrevistados

¿Para qué ocasiones sueles comprar flores? (puedes elegir más de una)

77 respuestas



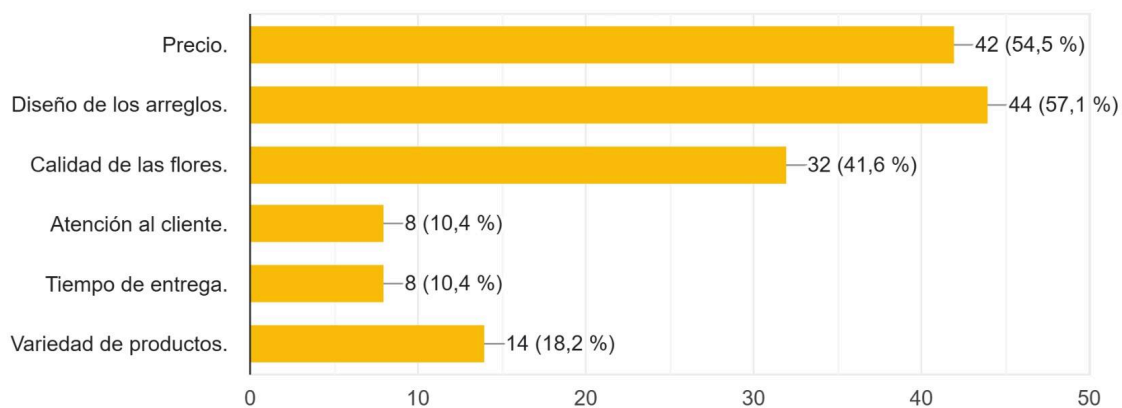
3.- ¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

Figura 24

Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores entrevistados

¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra?

77 respuestas



4.- ¿Dónde sueles comprar flores?

Figura 25

Lugares donde suelen comprar flores los consumidores entrevistados

¿Dónde sueles comprar flores?

77 respuestas

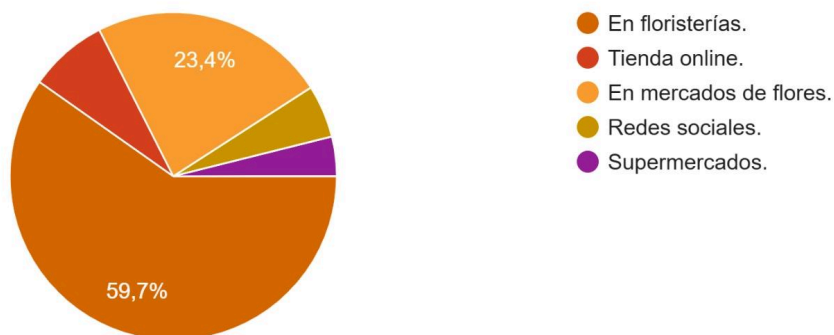


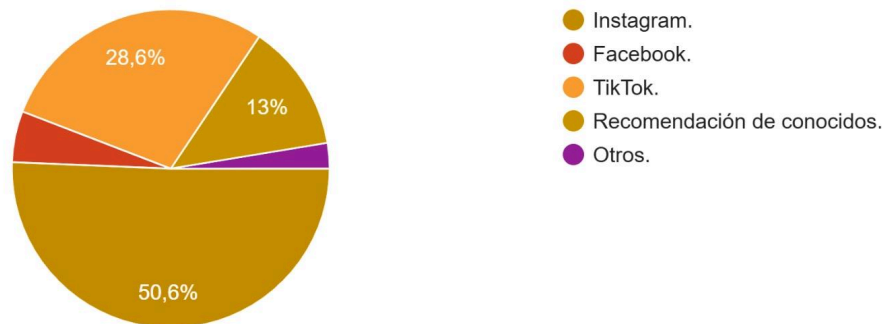
Figura 26

Canales usados con frecuencia por los consumidores entrevistados para descubrir nuevos productos

5.- ¿Qué canales usas con más frecuencia para descubrir nuevos productos?

¿Qué canales usas con más frecuencia para descubrir productos nuevos?

77 respuestas



Motivaciones y deseos

A partir de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada, se identifican patrones claros en el comportamiento de compra de flores por parte de los consumidores, revelando tanto sus motivaciones como sus deseos al momento de adquirir este tipo de productos.

La principal motivación para comprar flores está asociada a fechas o eventos especiales. Un 68% de los encuestados indicó que adquiere flores para el Día de las Madres, seguido de un 45% que lo hace para cumpleaños y un 41% para eventos como bodas o graduaciones. También se destacan los aniversarios (31%) y el Día de San Valentín (24%). Esto evidencia que el acto de regalar flores sigue siendo una acción culturalmente arraigada a celebraciones y momentos significativos.

Los consumidores priorizan el diseño de los arreglos (57%) y el precio (54%) como factores determinantes en su decisión de compra. Esto sugiere que la estética y el valor percibido son claves para generar interés y fidelización.

En cuanto a los lugares donde compran flores, la mayoría (59%) lo hace en floristerías tradicionales, mientras que un 23% opta por el mercado de las flores.

Respecto a los canales utilizados para descubrir nuevos productos, Instagram destaca como el más relevante (50%), seguido de TikTok (28%) lo que indica un alto nivel de influencia en las redes sociales.

Comportamiento de consumo

Con el objetivo de comprender mejor el perfil del consumidor se realizó una entrevista el miércoles 07 de mayo a un vendedor de la tienda ubicada en el Mercado Urbano Tobalaba, quien proporcionó información relevante sobre los tipos de clientes más frecuentes y el comportamiento de compra de estos. Esta información, complementada con los resultados de la encuesta realizada, permitió identificar segmentos de consumidores que comparten motivaciones, hábitos y canales de compra similares.

Según lo relatado por el vendedor, la tienda recibe principalmente a un público de perfil empresarial y oficinista, que visita el local en horarios laborales o a la salida del trabajo. Este grupo tiende a buscar opciones prácticas y con asesoría directa de los vendedores, especialmente para regalos o detalles de último minuto. En cambio los fines de semana, los visitantes tienen un perfil más familiar, lo que genera un ambiente distinto, donde las compras se hacen con mayor tiempo y en compañía de otros.

La estacionalidad también influye fuertemente en el comportamiento de los clientes. Mayo, particularmente para el Día de las Madres, representa el mes con mayor cantidad de ventas para la marca, mientras que enero es el mes más bajo, debido a la desconexión general de las actividades comerciales durante el verano. Sin embargo, febrero experimenta un repunte en ventas gracias al día de San Valentín.

Aproximadamente un 60% de los clientes compra flores para regalar, siendo estas compras motivadas por celebraciones, aniversarios u ocasiones especiales. El 40% restante compra flores para uso personal, lo que indica que también existe un segmento de clientes que valora las flores como parte de su entorno cotidiano.

Tabla 1

Consumidor 1

Figura 27

Tabla con cualidades del primer consumidor

Demográfico	Motivación	Comportamiento	Canales	Geográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Rango etario: 30 años. • Género: Masculino y femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expresar sentimientos de aprecio hacia sus seres queridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra por compromiso emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web y tiendas físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • País: Chile. • Región: Región Metropolitana.

Tabla 2

Consumidor 2

Figura 28

Tabla con cualidades del segundo consumidor

Demográfico	Motivación	Comportamiento	Canales	Geográficos
<ul style="list-style-type: none"> • Rango etario: 32 años. • Género: Masculino y femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un ambiente acogedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra por placer personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web y tiendas físicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • País: Chile. • Región: Región Metropolitana.

2.5.2 Etapas del proceso de compra

1. Publicidad en redes sociales

El Florista mantiene una presencia activa en plataformas como Instagram, donde comparte contenido visual atractivo de sus arreglos florales y promociones especiales. Estas publicaciones no solo muestran la variedad de productos disponibles, sino que también transmiten la filosofía de la marca, centrada en las emociones y la conexión con la naturaleza.

2. Búsqueda en Google

Los clientes potenciales que buscan florerías en línea o servicios de entrega de flores pueden encontrar *El Florista* fácilmente al tipear su nombre en los motores de búsqueda. Sin embargo su visibilidad disminuye considerablemente cuando se utilizan palabras clave genéricas relacionadas con el rubro, como “flores a domicilio” o “florerías”.

3. Visita al sitio web

Al ingresar a elflorista.cl, los usuarios son recibidos con una interfaz amigable que solicita seleccionar el lugar de despacho, ya sea dentro de la Región Metropolitana o en otras regiones. Esta segmentación inicial permite personalizar la experiencia de compra según la ubicación del cliente.

4. Exploración de productos

El sitio ofrece una amplia gama de categorías, incluyendo flores frescas, secas, preservadas, coronas, mini ramitos secos, floreros e incluso algunos impresos en 3D. Cada producto cuenta con una descripción detallada y fotografías de alta calidad, lo que facilita la elección del arreglo más adecuado para cada ocasión.

5. Elementos adicionales de la página

Además de la tienda, el sitio web proporciona información útil como preguntas frecuentes, términos y condiciones, y datos de contacto. También se destacan las emociones asociadas a las flores, reforzando el mensaje de la marca sobre la importancia de transmitir sentimientos a través de sus productos.

6. Atención por Instagram y WhatsApp

Para consultas personalizadas o asistencia en tiempo real, *El Florista* ofrece atención a través de Instagram y WhatsApp. Esta comunicación directa permite resolver dudas, realizar pedidos especiales y brindar un servicio más cercano al cliente.

7. Proceso de compra

Una vez seleccionado el producto, el cliente puede agregarlo al carrito y proceder a realizar la transacción. El sitio ofrece diversas opciones de pago seguras y la posibilidad de agendar la entrega. Si el pedido se realiza antes de las 11:00 am, se garantiza la entrega el mismo día dentro de la Región Metropolitana, de lunes a sábado.

8. Seguimiento post-compra

Tras completar la compra, el cliente recibe confirmaciones y actualizaciones sobre el estado del pedido.

9. Base de datos del cliente

El Florista recopila información de contacto y preferencias de los clientes, lo que permite personalizar futuras comunicaciones, ofrecer promociones relevantes y mantener una relación continua con su base de clientes.

2.5 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

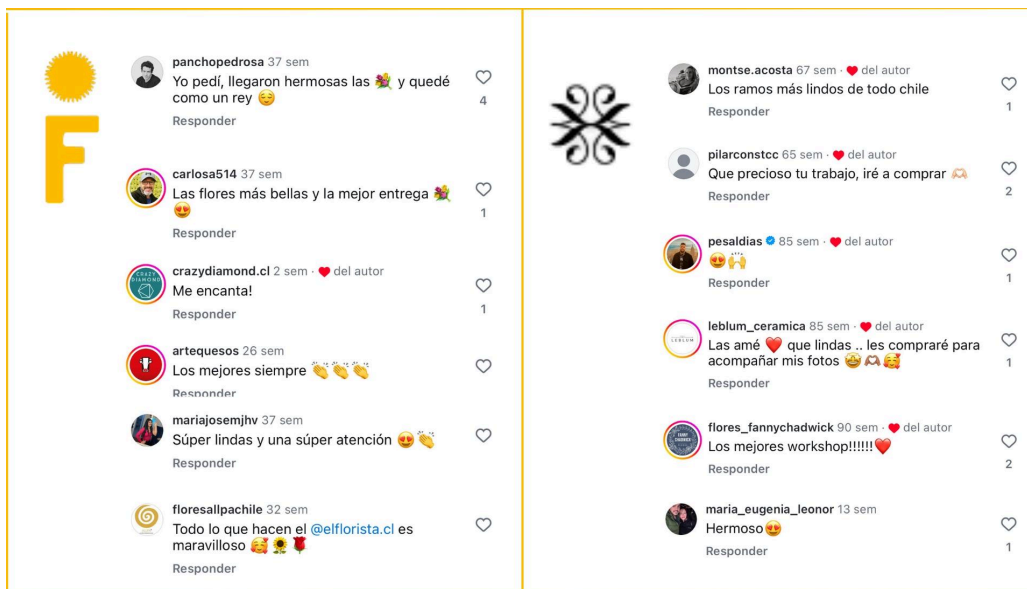
Este mapa busca mostrar cómo se posicionan distintas florerías dentro del mercado. Para eso, se tomaron en cuenta dos aspectos que importan mucho para los clientes: el precio y la calidad que perciben.

Para definir la calidad, no se tomó en cuenta solo lo que dice la marca de sí misma, sino que se basó en las opiniones de los usuarios en redes sociales, sitios web y apps de delivery. Hoy en día, los comentarios de las personas son clave, porque ahí es donde se evidencia si se cumple o no con las expectativas del consumidor.

En cuanto a los precios, se realizó una comparación en base a lo que aparece en sus páginas web y catálogos online. Eso permitió ver qué tan accesibles o costosos son, y cómo se ubican frente al resto.

Figura 29

Comentarios rescatados de las cuentas de Instagram de El Florista, Puravida Flores, Florería Suecia y Flores de Ocoa.





Fuente: Cuenta de Instagram de El Florista (El Florista, 2024-2025)

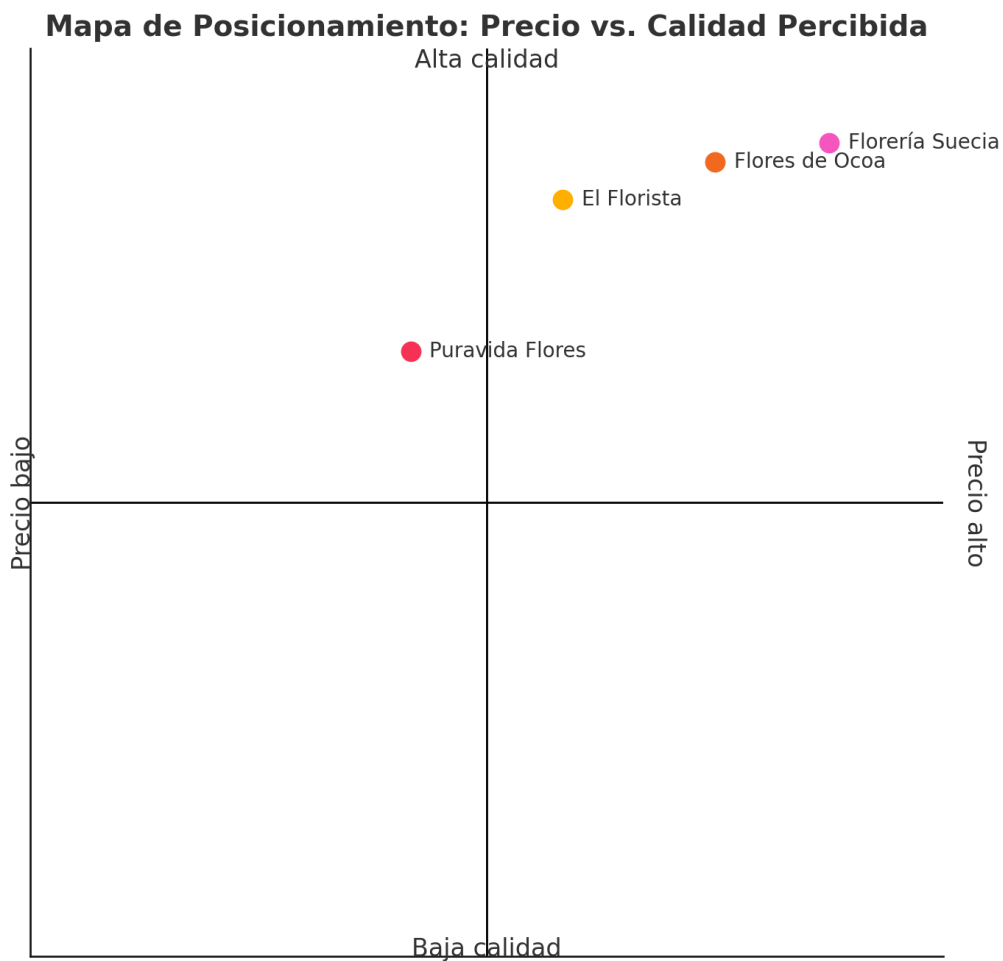
Fuente: Cuenta de Instagram Flores de Puravida Flores (Puravida Flores, 2024-2025)

Fuente: Cuenta de Instagram de Floreria Suecia (Floreria Suecia, 2024-2025)

Fuente: Cuenta de Instagram de Flores de Ocoa (Flores de Ocoa, 2025)

Figura 30

Mapa de posicionamiento entre los competidores del mercado



Con estos dos ejes (precio y percepción de calidad) el mapa permite ver con más claridad en qué lugar está *El Florista* y qué oportunidades podría aprovechar.

2.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

2.6.1 Resumen del análisis

El análisis general del proyecto permitió entender en profundidad tanto las fortalezas como las debilidades actuales de *El Florista*. Se trata de una marca con una propuesta clara: ofrecer arreglos florales hechos a mano, con un fuerte enfoque emocional y con el objetivo de incentivar la venta en fechas no tradicionales para la industria. Esto ha sido clave para diferenciarse dentro de un mercado donde la competencia es alta y muy visual.

Algo que quedó muy claro es que el comportamiento de los consumidores todavía está muy ligado a fechas puntuales. La mayoría compra flores para celebraciones específicas, como el Día de la Madre o San Valentín, lo que genera peaks de venta pero también deja muchos meses con baja demanda. La marca ya ha empezado a trabajar campañas para fechas menos tradicionales, lo que va en línea con su objetivo de romper con esa estacionalidad.

Otro punto importante tiene que ver con la comunicación digital. Aunque *El Florista* tiene una presencia consolidada en Instagram y ha probado TikTok, no existe una línea visual constante ni una frecuencia definida en sus publicaciones. Eso, sumado a la variedad de públicos según el punto de venta (por ejemplo, público más ejecutivo entre semana y familiar el fin de semana), hace que sea difícil mantener una experiencia de marca uniforme.

Finalmente, si bien *El Florista* está bien posicionado en cuanto a calidad percibida, todavía tiene espacio para crecer. Incorporar tecnología, definir mejor su estilo visual y aprovechar más los datos de sus clientes podría ayudar a mejorar tanto la experiencia como las ventas.

2.6.2 Hallazgos significativos

Uno de los principales hallazgos de la investigación es la claridad con la que *El Florista* ha construido una propuesta de valor basada en lo emocional, lo artesanal y lo consciente. A pesar de la alta competencia en el mercado floral, la marca ha logrado diferenciarse a través

de su enfoque y la experiencia que ofrece al cliente, tanto en el producto como en su comunicación.

También se identificó que las ventas siguen fuertemente ligadas a fechas puntuales, lo que deja meses de baja demanda. Si bien esto es común en la industria, la marca ha comenzado a trabajar campañas en fechas no tradicionales, lo que representa un camino claro hacia la desestacionalización del consumo. Además, observamos que los consumidores valoran cada vez más la sustentabilidad, la estética de los arreglos y la facilidad de compra, factores que *El Florista* ya considera, pero que puede potenciar aún más.

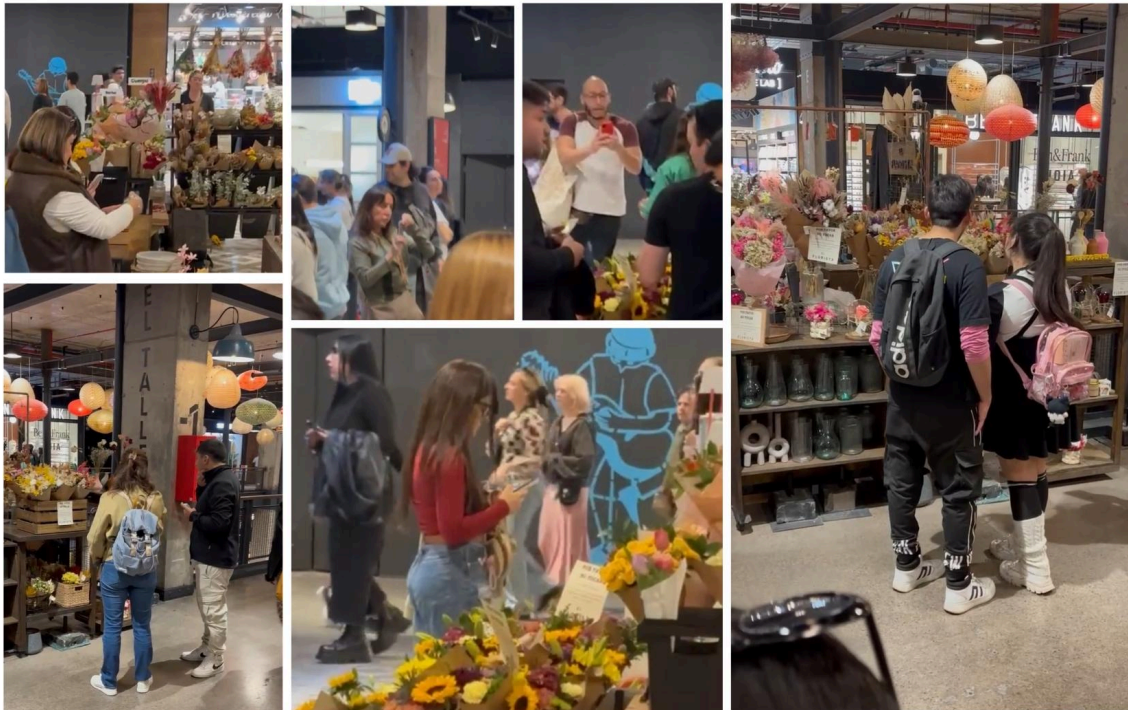
Otro hallazgo importante es que aunque la marca cuenta con una comunidad activa en Instagram, aún hay un gran potencial sin explotar en plataformas como TikTok, especialmente si se considera el tipo de contenido que mejor conecta con audiencias más jóvenes.

Por último, durante las conversaciones sostenidas con cliente, se destacó un comportamiento recurrente observado en las tiendas físicas. Una gran cantidad de personas que transitan frente a los productos, si bien no ingresan a comprar, se detienen con frecuencia a fotografiar las flores exhibidas.

Esta observación fue posteriormente corroborada mediante una visita a una de las tiendas, donde se pudo percibir que dicho comportamiento ocurre de forma constante a lo largo del día, evidenciando el alto nivel de atracción visual que generan los arreglos florales.

Figura 31

Registro por parte del equipo el día sábado 03 de mayo del año 2025 en el punto de venta del Mercado Urbano Tobalaba.



2.6.3 Tendencias destacadas y relevantes

Dentro de las tendencias más relevantes que hoy afectan al mercado floral, destacan el auge del consumo consciente, el interés por flores de producción local y el crecimiento del comercio electrónico personalizado. Los consumidores actuales buscan marcas con propósito, que ofrezcan productos sostenibles y que estén alineadas con valores como el bienestar emocional y la conexión con lo natural.

Además, hay una fuerte presencia de redes sociales como canal de descubrimiento de productos. Instagram sigue siendo el medio más influyente, pero TikTok ha ganado terreno rápidamente, sobre todo entre consumidores más jóvenes que valoran el contenido rápido, estético y cercano. La estética natural, los colores neutros y las experiencias de compra simples y sensoriales se consolidan como aspectos clave al momento de elegir una florería.

2.6.4 FODA

Figura 32

Análisis FODA de El Florista

<p>F</p> <p>El Florista tiene una propuesta clara: hacer arreglos florales con un enfoque emocional y artesanal. Esto, lo distingue de muchas florerías que simplemente venden flores sin mucha historia detrás. Además, ya tienen presencia en varios puntos de venta y han logrado posicionarse bien dentro del mercado, sobre todo en Instagram, donde tienen una comunidad que está fidelizada con la marca. Otro punto fuerte es que logran despachar flores rápido, incluso el mismo día, lo que es clave para este tipo de producto.</p>	<p>O</p> <p>Hay muchas posibilidades de crecer, especialmente si logran que la gente empiece a comprar flores fuera de las fechas típicas como lo es el Día de la Madre o San Valentín. También pueden aprovechar las tendencias hacia lo sustentable, usando empaques que sean compostables o promoviendo especies locales. Por otra parte, en lo digital, podrían enfocarse más en su cuenta de TikTok o incorporar tecnologías nuevas en su página web que ayuden a las personas a tener una mejor experiencia de compra.</p>
<p>D</p> <p>Hay diferencias entre los puntos de venta, por ejemplo, en cómo se presenta el producto o en los empaques, lo que puede afectar la experiencia del cliente. Además, aunque tienen presencia digital, su cuenta de TikTok ha estado inactiva, por lo que han tenido poca frecuencia en esta red social.</p>	<p>A</p> <p>La competencia es fuerte y variada. Hay marcas que están bien posicionadas y que incluso usan tecnologías muchos más avanzadas. Además, está el riesgo del comercio informal en fechas claves.</p> <p>Por otro lado, si no se adaptan a las nuevas exigencias de sustentabilidad o cambios en los hábitos de consumo, pueden perder terreno frente a las demás competencias.</p>

2.6.5 Problemática(s), problema(s) o ambos

Uno de los principales problemas identificados es la dificultad por conseguir un incremento sostenido en el número de visitas y en las ventas durante períodos fuera de las fechas tradicionalmente asociadas al consumo de flores

También se observa que, si bien la marca ha avanzado en campañas para fechas no convencionales, todavía hay una fuerte dependencia de temporadas altas. Esto dificulta la estabilidad en las ventas y limita el crecimiento sostenido.

A nivel comunicacional, hay una falta de constancia en las publicaciones, sobre todo en TikTok, donde la marca ha estado inactiva por varios meses. Esto representa una oportunidad perdida en una plataforma con alto alcance orgánico. Finalmente, se detecta

una necesidad de adaptar los mensajes y experiencias según los distintos perfiles de clientes que llegan por cada canal, algo que aún no se ha logrado trabajar de forma estratégica.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2.6 Objetivos comunicacionales

2.6.1 Objetivo General:

1.- Generar un aumento en las ventas promedio mensuales durante los meses fuera de temporada alta, a través de una campaña de visibilidad que mantenga la recordación de marca.

Tal como se ha mencionado previamente, desde un comienzo el requerimiento principal del cliente ha sido incentivar la venta de flores en fechas no tradicionales para la industria. En cuanto a la meta del incremento de estas, se definió que esta será un 15% considerando dos aspectos fundamentales. En primer lugar, según el análisis PESTAL realizado, se identificó un aumento promedio del 400% en las ventas durante la temporada del Día de las Madres. Frente a este escenario, el objetivo planteado es lograr que un porcentaje realista de ese peak concentrado, se pueda distribuir linealmente en los otros once meses del año, alcanzando así una mejora total en comparación con el comportamiento habitual del mercado en dichas fechas, capitalizando al menos un 15% mensual de ese comportamiento de compra.

2.6.2 Objetivos Específicos:

1.- Establecer el local de la marca ubicado en Mercado Urbano Tobalaba (MUT) como el principal punto de venta físico durante el periodo de ejecución de la campaña, logrando un incremento del 10% en las ventas de dicho local.

Tomando en cuenta que queremos generar un incremento en las ventas

Considerando la dificultad que representa para la marca mantener una comunicación transversal, dada la diversidad de perfiles de sus consumidores, se estimó conveniente establecer su local ubicado en el MUT como el principal punto de venta. Este espacio, a pesar del corto tiempo que lleva en funcionamiento, ha logrado construir una identidad sólida y bien definida, centrada en la experiencia urbana y caracterizada por la presencia de tiendas con un fuerte enfoque en la innovación. Esta particularidad permite una mejor identificación y segmentación de los perfiles que transitan por el lugar (MUT, 2023) En este contexto, se presenta una valiosa oportunidad para que la marca fortalezca su identidad y, como consecuencia, avance hacia la comunicación transversal deseada.

2.- Componer una campaña digital en Instagram y TikTok que promueva el consumo cotidiano de flores, generando al menos 10 publicaciones planificadas, con una frecuencia mínima de 2 por semana durante un periodo de 4 semanas.

Desde sus inicios, la marca ha centrado su estrategia comunicacional en plataformas digitales como Instagram y TikTok. Considerando esta línea de acción, junto con las limitaciones presupuestarias establecidas por el cliente, se determinó pertinente el desarrollo de una campaña cuyo contenido principal se distribuye en dichas plataformas. Esta decisión permite mantener la coherencia con el posicionamiento digital previamente trabajado, optimizando a su vez los recursos disponibles.

3.- Incrementar en un 10% el tráfico al sitio web de *El Florista* desde redes sociales, durante el periodo de ejecución de la campaña, mediante contenido emocional, visualmente atractivo y alineado con la estética de la marca.

Dado que una parte significativa de las ventas se realiza a través del sitio web de *El Florista*, se estableció como objetivo estratégico el aumento del tráfico hacia esta plataforma, calculando la cifra bajo la misma lógica que el objetivo general, es decir, distribuyendo durante todo el año aquel aumento percibido durante el mes de mayo. Esta medida no solo busca potenciar las conversiones de venta, sino que también representa una oportunidad valiosa para recopilar información relevante sobre los clientes. Dichos datos

permiten enriquecer y perfeccionar continuamente el perfil del consumidor, aportando recursos clave para futuras decisiones comunicacionales.

4.- Establecer un plan de fidelización con beneficios por compras, que permita aumentar en un 10% la cifra de clientes recurrentes durante la implementación de la campaña.

Considerando que el objetivo general de la campaña es incrementar la venta de flores en fechas no tradicionales, así como atraer nuevos clientes, se busca generar un cambio en su frecuencia de compra. La cifra de aumento fue determinada bajo la misma lógica que los objetivos enunciados previamente, orientándose a resultados alcanzables dentro del contexto de la marca y proyecto.

2.7 Estrategia comunicacional

Con el propósito de dar respuesta a los objetivos previamente establecidos, se optó por la implementación de una estrategia de visibilidad. Este enfoque busca fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital de *El Florista*, mediante acciones diseñadas para incrementar su alcance y atraer un mayor número de usuarios hacia sus principales canales de comunicación y posteriormente de venta.

La estrategia se sustenta en cuatro pilares fundamentales:

1.- Contenido diseñado para maximizar la visibilidad orgánica y fomentar la interacción en las plataformas de Instagram y Tiktok, manteniendo coherencia con la identidad visual y narrativa de *El Florista*.

2.- Implementar acciones para redirigir el tráfico desde las redes sociales al sitio web y puntos de venta físicos, buscando incrementar las ventas y capturar datos relevantes de los usuarios.

3.- Implementar distintas acciones en la experiencia de compra que aporten en la fidelización de actuales y nuevos clientes.

4.- Posicionar el local ubicado en el MUT como punto estratégico dentro de la campaña, permitiendo reforzar la identidad de marca y conectar con audiencias clave a través de experiencias presenciales que se integrarán de manera complementaria a las acciones digitales.

En conjunto, esta estrategia de visibilidad permitirá que la marca avance hacia una comunicación más transversal, coherente y efectiva, fortaleciendo su presencia en fechas no tradicionales y cumpliendo sus metas comerciales.

2.8 Público objetivo

En base a lo conversado con el vendedor de la tienda ubicada en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT) se logró identificar y posteriormente definir dos perfiles representativos del público objetivo de la marca, a los cuales se dirigirá estratégicamente la campaña. Esta definición surge a partir de la experiencia directa en el punto de venta y del conocimiento del comportamiento y preferencias de los clientes que frecuentan el local. A continuación, se presentan los perfiles seleccionados, los cuales servirán como base para el desarrollo de la propuesta comunicacional.

Figura 33

Buyers persona de los dos grupos objetivos de la campaña

EL FLORISTA



El que compra al paso

Edad: 24-60 años.

MOTIVACIONES

- Expresar sentimientos de aprecio y cariño hacia seres queridos y/o queridos.
- A pesar de la urgencia, desea que el regalo destaque.

CANALES DE COMPRA

- Destaca la compra presencial, prefiriendo el asesoramiento personalizado y la inmediatez a la hora de conseguir el producto.

PODCAST: Cuatro Huertas.

C1- C2
El Florista apunta principalmente a un público C2-C1b con ramos de gama media, y complementa su oferta con productos premium para el segmento C1a-AB.

EL FLORISTA

EL FLORISTA



La espontánea

Edad: 24-60 años.

MOTIVACIONES

- Provocar un ambiente acogedor y armonioso en su hogar.
- Celebrar momentos especiales ya sea en pareja, familia o amigos.

CANALES DE COMPRA

- Tiendas físicas.
- Suele también recurrir a compras en línea debido a que se lleva a cabo una compra más programada.

PODCAST: Cuatro Huertas.

C1- C2
El Florista apunta principalmente a un público C2-C1b con ramos de gama media, y complementa su oferta con productos premium para el segmento C1a-AB.

EL FLORISTA

Spotify. (2025). The Podcast Charts - Spotify | Spotify Charts - Listas de podcasts. Recuperado el 26 de Junio de 2025, de [Las listas de podcasts | Spotify Charts](#)

- HOMBRES Y MUJERES ENTRE 25 Y 54 AÑOS,
GRUPO SOCIOECONÓMICO **C1 Y C2**, NACIONAL



- Suelen vivir en barrios antiguos clásicos y grandes edificios del centro, estos suelen estar ubicados en **La Florida, Ñuñoa, Macul, Providencia, Las Condes, La Reina y Lo Barnechea.**
- **Sistema de salud:** privado (32%), público (56%).
- **Acceso a Internet:** en el hogar (91%)
- **Móvil:** smartphones (92%)
- **Tarjeta de crédito:** 41%
- **Vehículo:** 44%

- HOMBRES Y MUJERES ENTRE 25 Y 54 AÑOS,
GRUPO SOCIOECONÓMICO **C1 Y C2**, NACIONAL



- Este grupo engloba a un 6% de la población. Dentro de Santiago suelen habitar en **Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa o La Florida.**
- **Ocupación:** directivos (92%) y profesionales de alto nivel
- **Sistema de salud:** privado (76%), público (19%).
- **Acceso a Internet:** en el hogar (98%)
- **Móvil:** smartphones (96%)
- **Tarjeta de crédito:** 77%
- **Vehículo:** 59%

2.9 Elementos claves de la comunicación

2.9.1 Promesa básica

Ofrecer ramos de flores con diseño y propósito, que no solo embellecen, sino que también transmiten emociones reales en cualquier momento del año.

2.9.2 Reason why

Porque cada arreglo de *El Florista* está cuidadosamente pensado para conectar con la emoción de quién lo recibe, siendo una expresión única de afecto y belleza cotidiana.

2.9.3 Beneficio racional

Diseño floral artesanal, materiales frescos, entrega a domicilio y coherencia estética en todos los puntos de contacto con la marca.

2.9.4 Beneficio emocional

Regalar o recibir un ramo de *El Florista* es vivir una experiencia íntima, personal y memorable. La flor se convierte en un símbolo de cariño sin necesidad de una ocasión especial.

3.0 Posicionamiento deseado

El Florista es una florería con un enfoque hacia el diseño floral artesanal, para personas que buscan regalar con intención y transmitir emociones reales, más allá de las fechas típicas.

3.1 Tácticas comunicacionales

1.- Generación de contenido emocional y visual para las plataformas de Instagram y Tiktok, apuntando hacia el objetivo de redirigir tráfico hacia el punto de venta físico de la marca ubicado en el MUT, así como a su sitio web. Este contenido estará compuesto por piezas audiovisuales como reels, stories y publicaciones estáticas, centradas en reforzar la idea de que las flores pueden formar parte del día a día de las personas, y no solamente estar asociadas a fechas especiales.

Los contenidos se dividirán en dos etapas. En la primera, se desarrollará material con un enfoque más orgánico, diseñado para ser altamente compartible y con potencial de viralización. Esta etapa busca atraer y aumentar la audiencia en las redes sociales de la marca. Posteriormente, se implementará una segunda fase enfocada en la conversión, con contenido que incentive directamente la compra de flores, tanto en el punto de venta físico ubicado en MUT como a través del canal de ventas en línea.

2.- Siguiendo el objetivo de establecer el local de la marca ubicado en el MUT como el principal punto de venta físico durante el desarrollo de la campaña, se contempla su uso como escenario activo para la generación de contenido. En este espacio se enseñarán momentos cotidianos de interacción tanto con los productos como con los visitantes, capturando escenas espontáneas que logren reflejar la experiencia real de quienes transitan por el lugar.

Esta estrategia no solo permitirá mostrar el entorno físico de la marca, sino que también contribuirá a generar una percepción de cercanía y autenticidad.

3.- Ejecutar una pauta digital de bajo presupuesto en redes sociales, teniendo en cuenta los recursos del cliente. Se priorizarán publicaciones con alto rendimiento orgánico para potenciar su alcance mediante segmentación por intereses, estilo de vida y ubicación.

4.- Considerando el valor que uno de los perfiles de consumidores otorga al detalle estético, y apuntando hacia el objetivo de se propone la incorporación de mensajes narrativos que acompañen a los ramos. Esta acción busca integrar contenido emocional que refuerce la

experiencia de marca, contribuyendo así al objetivo de incentivar la compra de flores en fechas no tradicionales.

5.- Apuntando hacia el objetivo de fidelizar tanto a nuevos como a actuales clientes, se implementará una acción que otorgue beneficios por compra, así como iniciativas que refuercen y diferencien la experiencia de compra de *El Florista* frente a la competencia.

6.- Siguiendo el objetivo de incentivar la compra frecuente de flores en fechas no tradicionales, se desarrollarán acciones orientadas a reforzar la presencia de la marca en canales donde exista una concentración de clientes actuales y potenciales. Para ello, se implementarán mensajes personalizados a través de emailing, aprovechando la información recopilada mediante las compras realizadas en el sitio web. Por otro lado, se diseñarán y emitirán menciones en programas de podcast seleccionados en función del tipo de contenido consumido por el público objetivo.

7.- Enfocándose en el objetivo de aumentar el posicionamiento del sitio web de la marca en los motores de búsqueda, se implementarán estrategias orgánicas (SEO) a través de la incorporación de palabras claves relevantes en los contenidos digitales de la marca.

CAPÍTULO 4: PLAN CREATIVO

1.0 Estrategia Creativa

1.1 Racional

Las flores tienen algo atrayente. Aunque no todos las compran, casi todos se detienen frente a ellas. Les sacan fotos, las comparten, se emocionan con su presencia.

Y eso nos reveló algo: Las flores no necesitan ser compradas para provocar algo. No necesitan una ocasión para generar emoción. La sola presencia de una flor puede transformar el instante más cotidiano. El problema no es que la gente no quiera flores. Es que todavía piensa que necesita “un motivo” para llevarlas, regalarlas o recibirlas.

Y si ya no necesitamos motivos para regalar flores...¿Por qué no inventamos nuevas? Una pausa en la rutina. Un regalo silencioso. Una forma de sentir sin decir nada.

1.2 Insight

Las personas sienten algo al ver flores, aunque no las comprenden. Porque las flores emocionan, incluso cuando no hay razón

1.3 Concepto Central Creativo

Momentos sin agenda

1.4 Personalidad, tono y estilo

1.4.1 Personalidad, ¿Cómo es El Florista?

Arquetipo: El Creador

“Quiero transformar emociones en algo bello”

Motivación: Expresar, construir, dejar huella emocional y visual

Rasgos clave: Artístico, original y expresivo

Lenguaje: Poético, sensorial, inspirado

1.4.2 Tono, ¿Cómo habla El Florista?

La marca habla con la naturalidad de una conversación cercana, pero siempre desde un lugar sensible, emocional y sutilmente poético. Su tono es inspirador, cálido y humano, con una voz que siempre invita. Siempre valora lo cotidiano y lo convierte en algo especial

Ejes de tono:

- Cercano y emocional: Es como quien aconseja a un amigo que quiere sorprender a alguien. No sermonea, no da lecciones: propone.
- Inspirador sin caer en lo pretencioso: Frases breves, pero que dicen mucho. Lenguaje sencillo, directo, pero con un giro sensible.
- Ligero, pero con intención: Es una marca que habla desde la simpleza, sin perder profundidad.
- Espontáneo y auténtico: Como una nota escrita a mano o un gesto inesperado.

1.4.3 Ejemplos de tono a ocupar:

1.- Hoy puede ser un buen día para sorprender a alguien

2.- Regala flores porque sí. No hace falta una fecha para hacer sonreír a alguien

3.- Hoy no es un aniversario, y eso lo hace aún más especial. Regala flores sin agenda.

4.- Tu “porque sí” puede ser el mejor momento del día de alguien

- 5.- Flores para ese “te estaba pensando”
- 6.- Las mejores flores son las que no se esperan
- 7.- Los martes también merecen flores
- 8.- No es San Valentín. Es mejor: es hoy
- 9.- Te mereces flores, aunque sea miércoles. Y aunque no pase nada especial
- 10.- Hoy me regalé flores. Y sonreí todo el día
- 11.- Celebra tu día. Aunque no sea tu día
- 12.- ¿Y si hoy eres esa persona que hace el día de alguien? Regala flores porque si
- 13.- Lo inesperado florece más lindo
- 14.- Cuando no sabes que decir, regala flores
- 15.- El 14 de febrero está sobrevalorado. Regala flores el 12 de junio, o el 13, o el 14...
- 16.- No te conozco, pero mereces flores

1.4.4 Estilo, ¿Cómo se ve el Florista?

Visualmente, es una marca que respira arte. Su estilo es elegante pero no rígido, contiene detalles que evocan lo hecho a mano, lo único, lo sensible.

Ejes de estilo visual:

1.4.5 Colores: Negro carbón (232323), Amarillo dorado (fdbd00).

1.4.6 Tipografia: Funnel Display, Quinressa regular, Compendium regular.

Figura 34

Tipografia Funnel Display



Figura 35

Tipografia Quinressa regular



Figura 36

Tipografia Compendium regular

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z A A' A''
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y
z a a' 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)

44

1.4.7 Estética:

Figura 37

Fotos utilizadas de referencia para la ejecución de fotografías de la campaña



2.0 Tácticas creativas

2.1 Carta Gantt

Las acciones diseñadas e implementadas durante la campaña se organizan en tres etapas estratégicas. La primera corresponde a la generación de contenidos audiovisuales orientados a captar la atención de clientes actuales y potenciales. La segunda etapa contempla la difusión de contenidos estáticos, audiovisuales y piezas en formato de audio, cuyo objetivo principal es incentivar la compra de flores en fechas no tradicionales. Finalmente, la tercera etapa está enfocada en la fidelización de clientes y en generar un aumento en su frecuencia de compra, mediante acciones y activaciones desarrolladas en el punto de venta físico.

Figura 38

Carta Gantt

ETAPA	ACTIVIDAD	DURACIÓN	ENCARGADO	JULIO							AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
				S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16			
PRODUCCIÓN	1era reunión con cliente	1 día	AGENCIA 3AM																			
	Creación KV	3 días	Directora de arte																			
	Planificación de piezas audiovisuales	2 semanas	Equipo Content																			
	Escritura SI piezas audiovisuales	2 días	Redactor Creativo																			
	Grabación piezas audiovisuales	1 día	AGENCIA 3AM																			
	Edición piezas audiovisuales	2 semanas	Equipo Content																			
	Edición Carrusel - Wall manifiesto	1 día	Directora de Arte																			
	Bajadas copy CM piezas audiovisuales y estéticas	2 semanas	Redactor Creativo																			
	Producción Programa de fidelización	2 semanas	Directora de Arte																			
	Publicación video - Manifiesto	-	CM																			
PUBLICACIÓN	Publicación video - Buscando buenas noticias	-	CM																			
	Publicación video - Regalar flores con mensajes	-	CM																			
	Publicación video - No sacar por cualquier motivo	-	CM																			
	Publicación Story reforzamiento 1 - Lugares	-	CM																			
	Publicación Story reforzamiento 2 - Flores	-	CM																			
	Publicación Story reforzamiento 3 - Cara de flor	-	CM																			
	Publicación Carrusel - flores con significado	-	CM																			
	Envío del Emailing	-	CM																			

2.2 Tácticas específicas

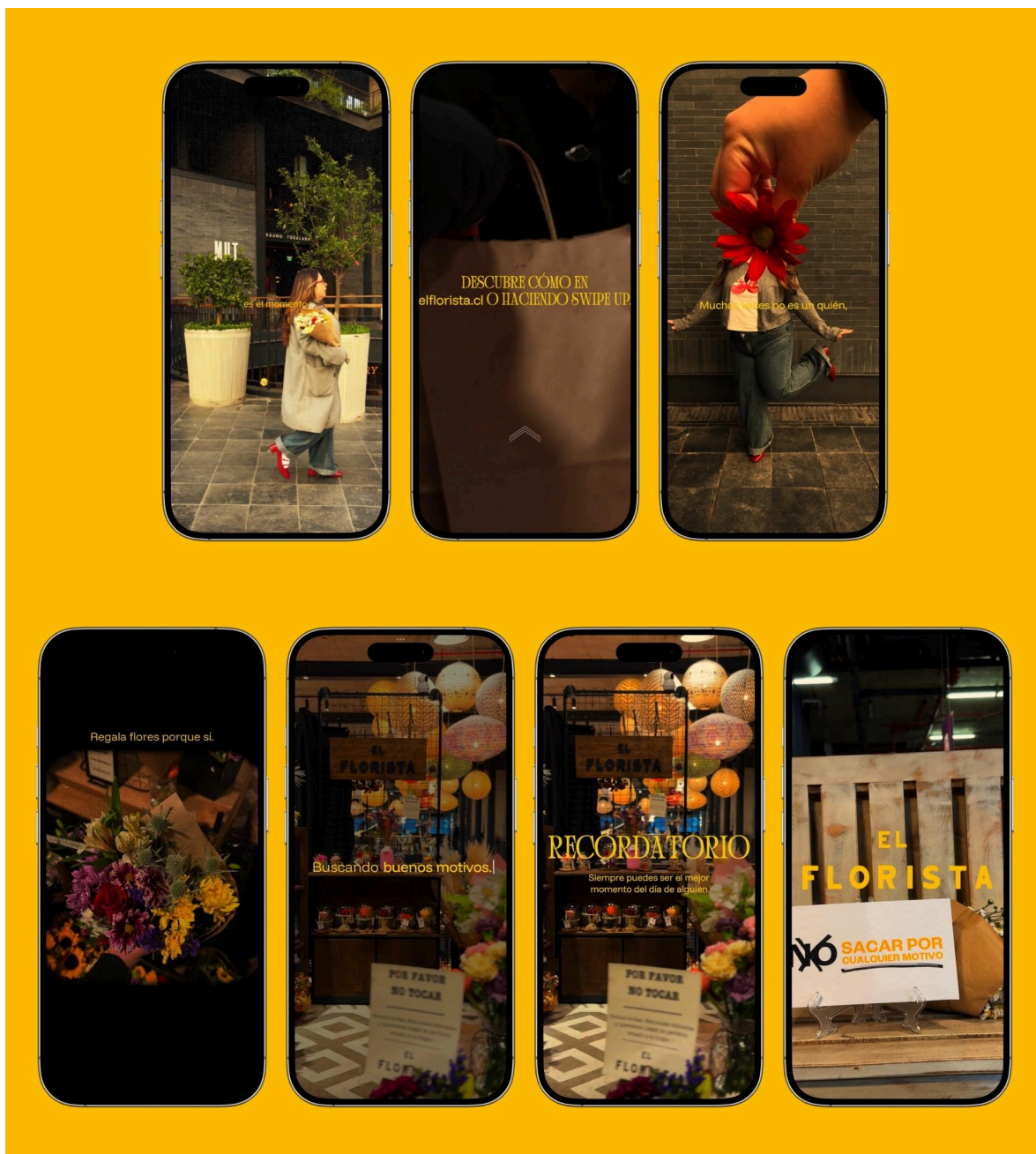
- **Contenido orgánico en Instagram y TikTok**

Tal como se expuso en los apartados anteriores, la primera etapa de la campaña se centrará en el diseño e implementación de piezas audiovisuales orientadas a captar la atención del público objetivo hacia las redes sociales de *El Florista*. Esta fase tiene como objetivo principal incentivar la venta de flores en fechas no tradicionales. Considerando la necesidad de generar visibilidad, los contenidos se difundirán en las cuentas de Instagram y Tiktok de la marca, plataformas que presentan un alto potencial de viralización y engagement. Esta decisión también responde a una evaluación de los recursos actuales de la marca.

Dado que este será el primer conjunto de contenidos en ser publicados y considerando que estarán alojados en plataformas cuyo valor radica en la presencia de contenidos de carácter orgánico, se procuró que su construcción responda a los códigos y dinámicas propias de este espacio. De esta manera, se busca asegurar una adecuada recepción por parte del público objetivo y potenciar su alcance de forma orgánica.

Figura 39

Captura de pantalla de las piezas audiovisuales ejecutadas para la campaña



https://drive.google.com/drive/folders/10xyI71LgYZbIPSA1o4b6Zumv6NBrLIMR?usp=drive_link

- **Menciones en Podcast**

Con el propósito de continuar fortaleciendo la visibilidad de la marca, manteniendo como eje central el incentivo a la compra de flores sin necesidad de una ocasión específica, se incorporarán menciones en podcasts seleccionados. Los guiones para estas intervenciones han sido diseñados para integrarse de forma natural y fluida dentro de las conversaciones, procurando mantener un tono espontáneo y orgánico que se coherente con el estilo del programa y la experiencia del oyente.

1.- Mención 01

Host 1: Oye, ¿a ti te gusta regalar o que te regalen flores?

Host 2: ¡Ay honestamente si! últimamente no he tenido motivos para regalar ni tampoco han habido motivos para que me regalen, creo, pero me encanta

Host 1: Igual yo creo que estamos acostumbrados a eso, ¿o no? a esperar ciertas fechas del calendario, como los cumpleaños, aniversarios para regalar flores, o ¡San Valentín por ejemplo!

Host 2: Es cierto, ¿y sabes? ahora que lo pienso, todo puede ser motivo para regalar flores, o para regalarse a sí mismo

Host 1: ¡Exacto! Puede ser porque sobreviviste una semana intensa, por haber cocinado rico o simplemente porque sí. O a veces un gesto tan simple, le puede hacer el día a alguien

Host 2: Totalmente de acuerdo

Host: Por eso mismo, yo creo que saliendo de acá, deberíamos ir por nuestro ramo. Justo ví un lugar que se llama “El Florista” y tienen unos ramos preciosos, además

de floreros y otras cositas bien interesantes. Ellos están en el MUT y también online, en elflorista.cl

2.- Mención 02

Host 1: Oye antes de continuar, yo te tengo una sorpresa (le entrega un ramo de flores)

Host 2: ¡Ay que lindas! Oye pero ¿y esto?

Host 1: Son para ti

Host 2: ¿Pero por qué? no es mi cumple ni ha pasado nada, ¿o sí?

Host 1: ¿y qué tiene? quería darte una sorpresa porque sí

Host 2: ¡Y lo hiciste!

Host 1: Fíjate que a eso mismo apela la florería donde compré el ramo que te acabo de regalar. Se llama *El Florista* y ellos creen en que aunque sea jueves o domingo: cualquier día puede ser el ideal para sorprender a alguien, incluyéndote a ti mismo

Host 2: Es cierto, tenemos la costumbre de hacerlo solo en las fechas especiales

Host: Así es, así que cuando quieran dar un regalo inesperado o simplemente consentirse a ustedes mismos, pueden visitar al Florista. Ellos están en MUT y en elflorista.cl. Tienen ramos hermosos esperando por ustedes

- **Wall en Instagram**

Considerando que la primera etapa implementada tiene como objetivo redirigir a las personas hacia las redes sociales de la marca, se implementará un *wall* en el perfil de Instagram, el cual permanecerá fijado durante toda la duración de la campaña. Esta acción busca contextualizar a los usuarios una vez ingresen al *feed*, entregando información clara y directa sobre dónde y cómo realizar la compra de flores. Dicha información se distribuirá en dos piezas estáticas y un video que contiene el manifiesto de la campaña, el cuál residirá en la segunda publicación de este *wall*.

Figura 40

Captura de pantalla de wall estático ejecutado para la campaña



- **Carrusel e historias de reforzamiento**

Una vez consolidada la atención en las redes sociales de la marca, se procederá con la difusión de contenido enfocado exclusivamente en reforzar el incentivo de compra de flores sin necesidad de una ocasión específica. Para ello, se utilizarán piezas en formato estático, particularmente en formato carrusel, ya que este tipo de publicación permite profundizar en

la presentación de los productos y entregar información detallada sobre cada uno de ellos. También se incorporarán diariamente historias de reforzamiento, entregando el mensaje de que todos los días son un motivo para regalar o regalarte flores.

Estas acciones buscan no solo mantener el interés del público, sino también facilitar la decisión de compra mediante una comunicación clara, visualmente atractiva y coherente con los objetivos de la campaña.

Figura 41

Captura de pantalla de carrusel estático ejecutado para la campaña

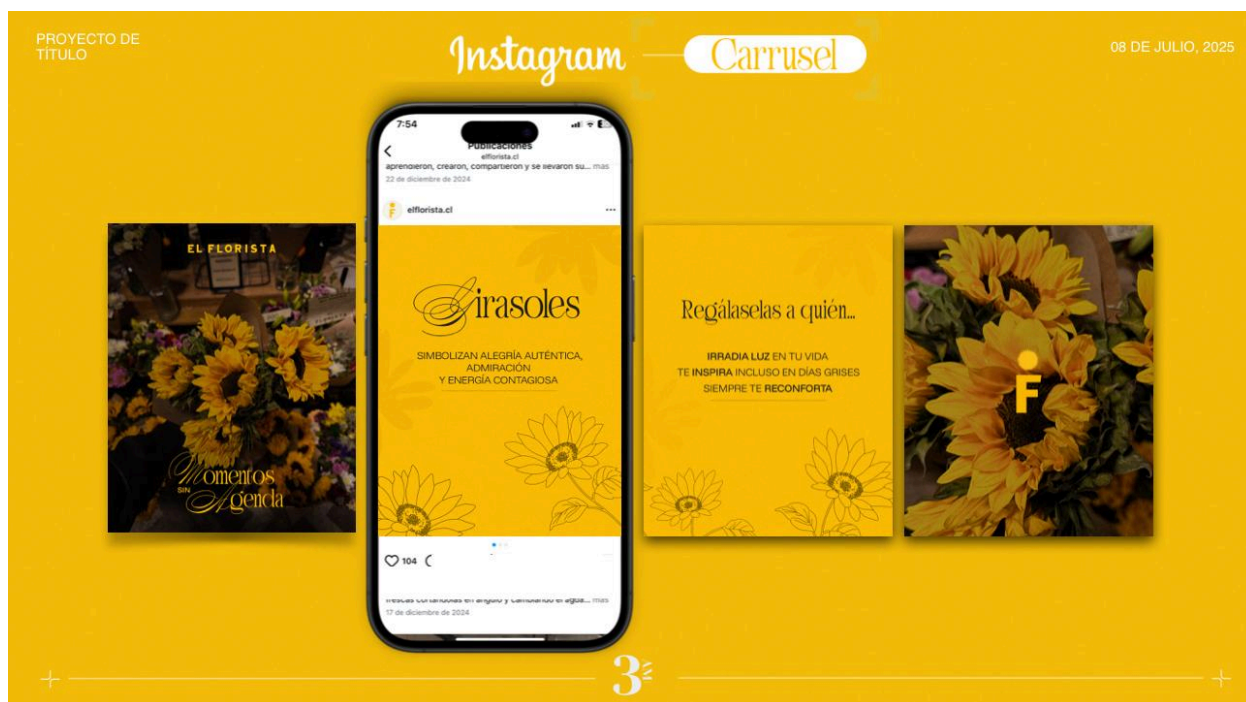


Figura 42

Captura de pantalla de historia animada ejecutada para la campaña



https://drive.google.com/drive/folders/10xyI71LgYZbIPSA1o4b6Zumv6NBrLIMR?usp=drive_link

- **Plantillas Tu Turno**

Posterior a la ejecución de las acciones de reforzamiento, se contempla la implementación de plantillas interactivas de tipo “Tu turno” en las historias de la cuenta de Instagram. Esta acción tiene como objetivo incrementar el tráfico hacia la cuenta mediante la generación de contenido orgánico y de valor para la audiencia. La propuesta surge a partir del hallazgo observado presencialmente: una considerable cantidad de personas que transitan frente a la tienda suele detenerse a fotografiar las flores, lo que evidencia un interés espontáneo que puede ser aprovechado para fomentar la participación en redes sociales y fortalecer el vínculo con la comunidad digital.

Figura 43

Captura de pantalla de plantilla Tu Turno ejecutada para la campaña



- **Notas con mensajes en los puntos de venta**

Con el objetivo de enriquecer y diferenciar la experiencia de compra, se implementarán mensajes físicos en el punto de venta en formatos de notas de regalo, los cuales serán entregados a los clientes al momento de realizar una compra en la florería. Estas notas incluirán una amplia variedad de motivos que refuercen el mensaje central de la marca: que cualquier ocasión, por cotidiana o inesperada que sea, puede convertirse en una buena razón para regalar o autoregalar flores.

Figura 44

Captura de pantalla de notas ejecutadas para la campaña

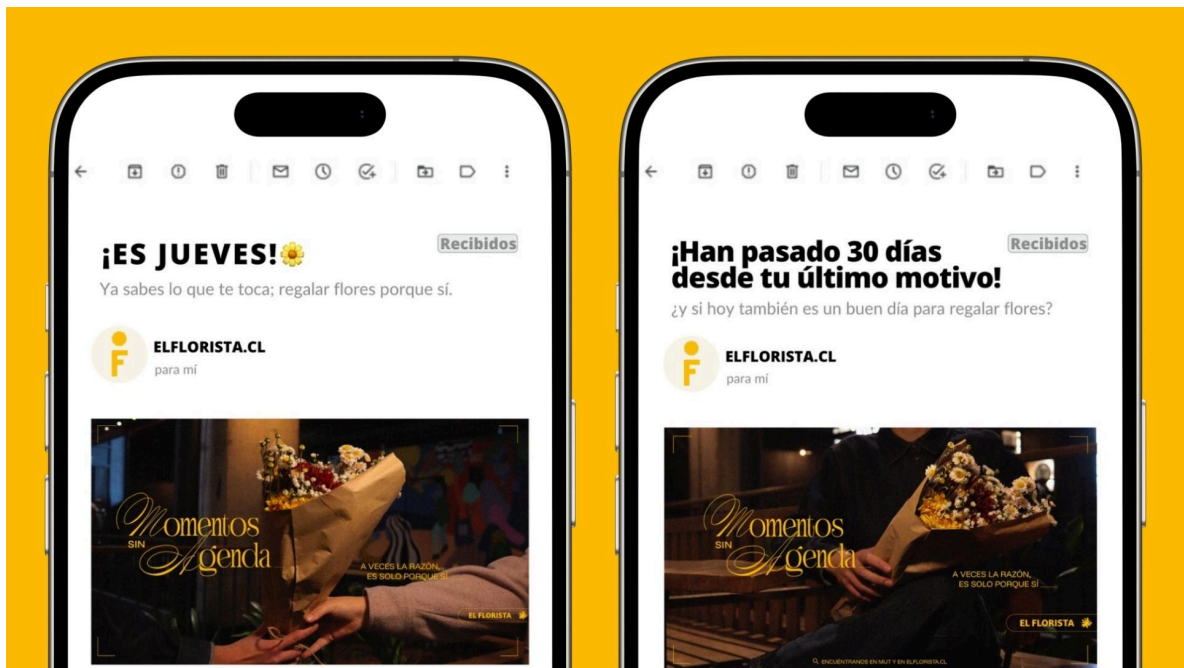


- **Emailing**

Con el propósito de continuar reforzando el mensaje de marca a través de todos los canales de compra, se hará uso estratégico del emailing como herramienta de comunicación postventa. A través de esta vía, se enviarán mensajes segmentados a los clientes luego de concretar una compra, permitiendo mantener el vínculo con la marca y seguir transmitiendo su propuesta de valor de manera personalizada.

Figura 45

Captura de pantalla de emailing ejecutado para la campaña



“¡Han pasado 30 días desde tu último motivo! ¿y si hoy también es un buen día para regalar flores?”

“¡Es jueves! un buen día para regalar flores porque sí”

- **Keywords**

Apuntando al objetivo de mejorar el posicionamiento del sitio web de la marca en los motores de búsqueda, el listado de keywords se han dividido en principales y complementarias

1.- Palabras claves principales:

1. flores
2. flores frescas
3. flores secas
4. flores a domicilio
5. florería

2.- Palabras claves secundarias

1. envío de flores a domicilio en Santiago
2. compra flores frescas online
3. florería en MUT Santiago
4. flores chilenas

- **Spot “Instagrameable”**

Con el objetivo de mejorar y diferenciar la experiencia de compra dentro del espacio comercial, se propone la implementación de un spot “instagrameable” al interior del local ubicado en el MUT. Esta intervención estará abierta a todas las personas que visiten el lugar, ofreciendo un espacio diseñado específicamente para la toma de fotografías. La iniciativa busca conectar con uno de los perfiles de público identificado, caracterizado por una alta sensibilidad estética y una fuerte valoración de las experiencias visuales y simbólicas asociadas a su visita al MUT como panorama cultural y social. La pieza principal es un marco de fotos, el cual estará colgado en uno de los espacios de la tienda.

Estará decorado con un arreglo floral y el mensaje en la parte de abajo “Captura tu momento”.

Figura 46

Moodboard spot “instagramable” ejecutado para la campaña



- **Programa de Fidelización**

Siguiendo el petitorio del cliente de tener un producto “estrella” que diferencie a la marca de otras florerías y el objetivo de fidelizar a las personas una vez realicen una compra. Teniendo como inspiración los famosos calendarios de adviento, cada vez que una persona realice su primera compra desde el inicio de la campaña, se le ofrecerá una especie de libro sin costo alguno. Este, contendrá seis casillas invitando a las personas a comprar flores por distintos motivos, los que sean. Cada vez que se completa una casilla a través de una compra, se timbra con un sello diseñado especialmente para la marca. Completando los seis motivos, la persona podrá llevarse un producto a elección.

Figura 47

Mockup tarjeta de fidelización ejecutado para la campaña



CAPÍTULO 5: PLAN DE MEDIOS

1.0 Objetivo General

Generar un aumento del 15% en las ventas promedio mensuales de *El Florista*. Mediante una campaña de visibilidad que mantenga la recordación de marca, durante el mes de octubre de 2025.

2.0 Objetivos Específicos

1. Incrementar el reconocimiento de marca en Instagram y TikTok en un 15% durante el mes de campaña.
2. Aumentar en un 10% el tráfico al sitio web desde pauta digital y contenido colaborativo.
3. Generar al menos 50 conversiones (ventas o registros) mediante mensajes emocionales en pauta y activaciones sin fecha.

3.0 Estrategia Digital (Modelo Funnel)

Etapa 1: Atraer

Objetivo: Generar interés y tráfico hacia los canales digitales de *El Florista*, por medio de contenidos orgánicos y potencialmente viralizables.

Etapa 2: Considerar

Objetivo: Incentivar la compra de productos de *El Florista* en fechas no tradicionales, mediante contenidos y acciones que refuercen el concepto de campaña y los detalles de los productos.

Etapa 3: Fidelizar

Objetivo: Fomentar la recompra en nuevos y actuales clientes, a través de acciones que otorguen beneficios por compra, así como iniciativas que refuercen y diferencien la experiencia de compra de *El Florista* frente a la competencia.

Figura 49

Captura de pantalla de la estrategia digital ejecutado en la campaña

CLIENTE														Estrategia														INVERSIÓN														
El Florista																																										
OBJETIVO																												Estrategia 1														
HM 25-54 + C1, C2, Nacional																												\$275.000														
FECHA																												Estrategia 2														
31/10/2023																												\$205.000														
FECHA DE INICIO																												Estrategia 3														
30/09/2023																												\$20.000														
FECHA DE FIN																												TOTAL:														
\$425.000																												\$500.000														
Estrategia 1: Interacción, alertar los actuales y posibles clientes de la marca																Octubre																										
Estrategia	Medio	Spot/so	Ubicación	Formato	Target	Objetivo	Tip de compra	Precio Unitario	Inversión	Proyección	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Días
Visibilidad	Mesa	Feed Feed Instagram IG	Feed	Video Feed	HM 25-54 + C1, C2	Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$30.000	33.333																																11
	Tik Tok	Feed Tik Tok "Buenos días mamá"	Feed (Linko patrocinado)	Video	HM 25-54 + C1, C3	Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$30.000	8.333																																11
	Mesa	Feed IG "Buenos días mamá"	Feed (Linko patrocinado)	Video Feed	HM 25-54 + C1, C4	Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$30.000	8.333																																11
	Tik Tok	Feed Tik Tok "Regalar flores de mamá"	Feed (Linko patrocinado)	Video	HM 25-54 + C1, C5	Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$30.000	8.333																																11
	Mesa	Feed IG "No sacar por cualquier motivo"	Feed (Linko patrocinado)	Video Feed	HM 25-54 + C1, C6	Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$30.000	8.333																																11
	Tik Tok	Feed Tik Tok "No sacar por cualquier motivo"	Feed (Linko patrocinado)	Video	HM 25-54 + C1, C7	Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$30.000	8.333																																11
Estrategia 2: Consideración																																										
Mesa	Stories Feed IG	Feed	Story	HM 25-54 + C1, C7	Trafico Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$60.000	200																																13	
Mesa	Stories Feed IG	Feed	Story	HM 25-54 + C1, C8	Trafico Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$60.000	200																																13	
Mesa	Carusel Feed IG - Flores con significado	Feed	Pieza estática	HM 25-54 + C1, C10	Trafico Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$60.000	200																																13	
Estrategia 3: Fidelización																																										
Fidelización	Mesa	Carousel Feed IG - Programa Recompensa	Feed	Pieza estática	HM 25-54 + C1, C10	Aumen	CPM	\$3.000	\$90.000	16.667																															5	
PODCAST / MEDIO																																										
Contribuciones																																										
TIPO DE MENCIÓN																																										
Mención																																										
FORMATO DE INTEGRACIÓN																																										
Inyección																																										
DURACIÓN																																										
30 seg																																										
FRECUENCIA																																										
2x/ semana																																										
EST. ALCANCE (VENTAS)																																										
13.000 Clientes																																										
COSTO																																										
120.000																																										
NUMERO MENCIONES																																										
8																																										
TOTAL:																																										

Si se requiere ver a más detalle la información del plan de medios, consultar el link en los anexos.

4.0 Argumentación estrategia

La estrategia de medios diseñada para *El Florista* se orienta directamente al cumplimiento del objetivo general del proyecto: incrementar las ventas de la marca en fechas no tradicionales. Para ello, se ha optado por una planificación centrada en el uso de plataformas digitales, considerando tanto las capacidades actuales de la marca como las tendencias de consumo de su público objetivo.

Instagram y TikTok se posicionan como los principales canales de comunicación de *El Florista*, dada su naturaleza visual, su alta tasa de interacción y su capacidad de viralización. La presencia orgánica en estas plataformas permite generar contenidos alineados al tono y estética de la marca, con potencial de conectar emocionalmente con el público y así atraerlo hacia los espacios digitales de la marca, fomentando la fidelización.

Por otro lado, la elección del local físico ubicado en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT) como punto de venta principal responde a una decisión estratégica que aprovecha los recursos logísticos y operativos ya existentes. Esta elección no solo facilita la implementación de la campaña y su medición en términos concretos, sino que también contribuye al fortalecimiento de la imagen y personalidad de marca. En esta etapa inicial de conciencia, es fundamental proyectar una identidad clara y coherente que permita diferenciar a *El Florista* frente a su competencia.

La incorporación de menciones en podcasts seleccionados fue pensada en función del consumo de contenidos del público objetivo, integrando el mensaje de la campaña de forma orgánica en espacios donde los potenciales clientes se encuentran activos. Esta acción busca reforzar la recordación de marca y ampliar los puntos de contacto desde una perspectiva más cotidiana y cercana.

Finalmente, se proponen activaciones presenciales en el punto de venta como una táctica clave para diferenciar la experiencia de compra. Estas acciones, alineadas con el concepto estético y emocional de la campaña, buscan generar instancias memorables que conecten directamente con las personas, fomentando una relación más significativa con la marca.

En conclusión, esta estrategia de medios responde de forma integral a los objetivos del proyecto, articulando de manera coherente los recursos disponibles con las oportunidades del entorno digital y físico. Su enfoque permite no solo generar impacto en el corto plazo, sino también construir las bases para una comunicación de marca sólida, coherente y perdurable en el tiempo. La propuesta busca ser efectiva y replicable para futuras campañas tanto en este como en otros puntos de venta.

5.0 KPIs Finales por Objetivo

Figura 50

Captura de pantalla presupuesto de producción ejecutado en la campaña

KPI				
Objetivo	Tipo de compra	Precio Unitario	Inversión	Proyección
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$100.000	33.333
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$25.000	8.333
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$25.000	8.333
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$25.000	8.333
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$25.000	8.333
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$25.000	8.333
Tráfico/ Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$60.000	200
Tráfico/ Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$60.000	200
Tráfico/ Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$60.000	200
Tráfico/ Fomentar Interacción	CPC	\$300	\$25.000	83
Aumentar la visibilidad	CPM	\$3.000	\$50.000	16.667
TOTAL INVERSIÓN POR MES				\$480.000

5.0 Cronograma de Acciones

Se realizó una carta Gantt dividida en dos etapas, producción y publicación de los contenidos. Consultar anexos para más detalle.

Figura 51

Captura de pantalla del cronograma de acciones ejecutado en la campaña

ETAPA	ACTIVIDAD	MES	DURACIÓN	ENCARGADO	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
					S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
PRODUCCIÓN	1era reunión con cliente		1 día	AGENCIA 3AM	■															
	Creación KV		3 días	Directora de arte	■	■														
	Planificación de piezas audiovisuales		2 semanas	Equipo Content	■	■	■													
	Escritura SI piezas audiovisuales		2 días	Redactor Creativo	■	■														
	Grabación piezas audiovisuales		1 día	AGENCIA 3AM			■	■												
	Edición piezas audiovisuales		2 semanas	Equipo Content			■	■	■	■										
	Edición Carrusel - Wall manifesto		1 día	Directora de Arte						■	■									
	Bajadas copy CM piezas audiovisuales y estáticas		2 semanas	Redactor Creativo						■	■	■	■							
	Producción Programa de fidelización		2 semanas	Directora de Arte						■	■	■	■	■						
	Publicación video - Manifiesto		-	CM																
PUBLICACIÓN	Publicación video - Buscando buenas noticias		-	CM																
	Publicación video - Regalar flores con mensajes		-	CM																
	Publicación video - No sacar por cualquier motivo		-	CM																
	Publicación Story reforzamiento 1 - Lugares		-	CM																
	Publicación Story reforzamiento 2 - Flores		-	CM																
	Publicación Story reforzamiento 3 - Cara de flor		-	CM																
	Publicación Carrusel - flores con significado		-	CM																
	Envío del Emailing		-	CM																

6.0 Presupuesto Estimado (1 mes)

Figura 52

Captura de pantalla presupuesto total estimado de la campaña

MEDIOS	MONTO
MEDIOS DIGITALES	\$480.000
MATERIAL PRODUCCIÓN	\$192.990
MENCIONES PODCAST	\$120.000
SERVICIOS EXTRAS	\$600.000
TOTAL	\$1.392.990

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara Nacional de Comercio. (2024, octubre 21). *Casi la mitad de las municipalidades en Chile no cuenta con ordenanza que regule el comercio ambulante*. <https://www.cnc.cl>
- DF MAS. (2024, marzo 23). *Flores de exportación: las peonías ganan terreno en Chile*. <https://dfmas.df.cl/capital/cultura/estilo-de-vida-ed/flores-de-exportacion-las-peonias-ganan-terreno-en-chile>
- Emol. (2025, febrero 14). *Ventas de flores se cuadruplican en San Valentín*. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/02/14/1157370>
- GTD. (2022). *Tendencias del comercio electrónico en Chile*. <https://www.gtd.cl/es/w/empresas/novedades/tendencias-y-futuro-del-comercio-electronico-en-chile>
- La Hora. (2025, febrero 13). *Municipalidad fiscaliza comercio ilegal en Mercado de las Flores*. <https://lahora.cl/cronica>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2022). *Ley Marco de Cambio Climático*. <https://mma.gob.cl/ley-medio-ambiente-2022>
- ODEPA. (2022). *Mercado de flores de corte: Tendencias y prácticas sostenibles*. <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/articulos/mercado-de-flores-de-corte-2>
- ODEPA. (2023). *Preferencias de consumo en el mercado de flores en Chile*. <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/handle/20.500.12650/3218>

- ODEPA. (2023). *Preferencias de consumo en floricultura chilena*.
<https://www.odepa.gob.cl>
<https://www.radioimagina.cl/2025/04/el-delivery-de-las-florerias-esta-es-la-espectacular-iniciativa-que-sorprende-al-mercado-y-que-revoluciono-la-compra-de-flores-en-chile/>
- MUT. (2023, 7 de septiembre). MUT: “Va a ser un punto de escape, un gran pulmón en términos de consumo de ocio y tiempo libre”. [MUT: “Va a ser un punto de escape, un gran pulmón en términos de consumo de ocio y tiempo libre” -](#)
- El Florista. (2025). *Sitio web oficial de El Florista*. <https://elflorista.cl>
- El Florista. (2025). *Perfil de Instagram*. <https://www.instagram.com/elflorista>
- El Florista. (2025). *Perfil de TikTok*. <https://www.tiktok.com/@elfloristachile>
- Mercado Urbano Tobalaba. (2025). *Sitio web oficial del MUT*.
<https://www.mut.cl>
- GAP Chile. (2025). *Perfil de Instagram*. <https://www.instagram.com/gapchile>
- Sofia Griffin. *Perfil de Instagram*. <https://www.instagram.com/sofiagriffin>
- Puravida Flores. (2025). *Perfil de Instagram*.
<https://www.instagram.com/puravidaflores>
- Florería Suecia. (2025). *Perfil de Instagram*.
<https://www.instagram.com/floreriasuecia>
- Flores de Ocoa. (2025). *Perfil de Instagram*.
<https://www.instagram.com/floresdeocoa>
- Spotify Charts. (2025). *Top Podcasts en Chile*.
<https://podcasts.apple.com/cl/genre/podcasts/id26>
- Emol. (2025). *Ventas post Día de la Madre en comercio minorista bajaron 36%*. <https://www.emol.com>

- DF MAS. (2024). *Tendencias de consumo postpandemia*. <https://dfmas.df.cl>

ANEXOS

ANEXO 1: Piezas gráficas y audiovisuales

 Tácticas Campaña El Florista

ANEXO 2: Plan de medios y presupuesto

 CARTA GANTT_EL FLORISTA