



TRABAJO DE FIN DE GRADO 2022- 2023

Propuesta de rebranding y plan de comunicación para Cártamo Flores

Tutorizado por María del Mar Rubio Hernández
Realizado por Gema Pérez Camacho y Mariola Ojeda Carmona
Publicidad y Relaciones Públicas - Facultad de Comunicación

Índice

1. Introducción	1
2. Justificación	1
3. Objetivos	2
4. Metodología	3
5. Investigación	4
5.1 Análisis interno	4
5.1.1 Historia	4
5.1.2 Producto	4
5.1.3 Precio	5
5.1.4 Consumidores	5
5.1.5 Distribución	6
5.1.6 Localización en el punto de venta	6
5.1.7 Comunicación	6
5.1.8 Objetivos actuales de la empresa	7
5.1.9 Público objetivo actual	7
5.1.10 Identidad de marca	7
5.1.11 Identidad visual actual de la marca	8
5.2 Análisis externo	11
5.2.1 Análisis del mercado	11
5.2.2 Nuevas tendencias entre el público joven	13
5.2.3 Análisis de la competencia	14
5.3 Análisis DAFO	15
5.4 Delimitación del problema	16
6. Propuesta para la nueva identidad de marca	16
6.1 Target	16
6.2 Posicionamiento	18
6.3 Objetivo, estrategia y acciones	18
6.4 Desarrollo creativo	20
6.4.1 Logotipo	20
6.4. 2 Tipografía	21
6.4.3 Colores	21
6.4.4 Diferentes formatos	22
6.4.5 Usos	22
6.4.6 Diseños de piezas	23
7. Conclusiones	25
8. Anexos	26
8.1 Entrevista	26
8.2 Encuesta	27
9. Bibliografía	29

1. Introducción

Actualmente, en el mundo empresarial, la competencia es feroz y cada vez más empresas luchan por destacar en un mercado saturado. En este contexto, la imagen corporativa y la identidad visual de una empresa se convierten en elementos clave para diferenciarse de la competencia y ganar la atención de los consumidores.

En este sentido, el *branding* se convierte en una herramienta fundamental en la estrategia empresarial, ya que permite crear una imagen de marca sólida y coherente conectando con los valores, la cultura y los objetivos de la empresa. El *rebranding*, por su parte, es una práctica cada vez más común en el mundo empresarial, que permite a las empresas renovar su imagen y posicionarse en el mercado.

En este contexto, las floristerías no son una excepción y es que a pesar de que el mercado de las flores sigue siendo uno de los sectores más tradicionales, muchas floristerías han decidido apostar por el *rebranding* como una forma de mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer a nuevos clientes.

Por lo tanto, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es profundizar en el proceso de *rebranding* de una floristería, con el fin de comprender mejor los retos y oportunidades que supone esta práctica en el contexto empresarial actual. Para ello, se aplicarán las principales técnicas y herramientas utilizadas en el proceso de *rebranding*, como la investigación de mercado, el diseño gráfico y la comunicación visual.

Además, se presentará el caso concreto de la floristería Cártamo que ha decidido someterse a un proceso de *rebranding*, detallando su situación actual, sus objetivos y sus acciones. Se describirán las fases del proceso de *rebranding*, desde la definición de la estrategia hasta la implementación de las diferentes piezas diseñadas.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo ofrecer una visión detallada del proceso de *rebranding* de una floristería, y cómo esta práctica puede ayudar a mejorar la imagen corporativa y la rentabilidad de una empresa.

2. Justificación

Para la realización del Trabajo Final de Grado se ha decidido llevar a cabo un trabajo de tipología creativa, que permite poner en práctica los conocimientos adquiridos y aplicarlos a un escenario real. Con el fin de lograr una mayor autenticidad, la elección de la marca debía ser una empresa pequeña de Sevilla con la que se pudiese contactar de forma personal, basando así el trabajo en unas necesidades y carencias reales. Es por estas razones por las que elegimos a Cártamo Flores para la realización de un *rebranding* y un plan de comunicación.

Además, la tipología creativa ofrece la oportunidad de trabajar en dupla, lo que fomenta la creatividad y la motivación. A lo largo de nuestra formación en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, hemos aprendido a gestionar el trabajo en equipo desde el primer día, desarrollando habilidades clave para nuestro futuro profesional, tales como la comunicación efectiva y la capacidad de escucha, competencias fundamentales para el futuro laboral.

Para el desarrollo de este trabajo hemos puesto en práctica conocimientos adquiridos a lo largo de nuestro paso por el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en las que destacamos asignaturas como Creatividad Publicitaria, por la edición y lluvia de ideas a la hora de llevar a cabo el proceso de creación de las piezas finales, Diseño y Tecnología Digital en Publicidad, además del diseño poder crear la armonía con los colores, tipografías y tipologías, Investigación Publicitaria y Gestión de Marca, como asignaturas fundamentales para el desarrollo de este trabajo, desde la creación del índice, saber cómo enfocar e investigar el mercado, como ir desglosando paso a paso cada epígrafe y realizar una encuesta de principio a fin.

3. Objetivos

En la realización de este proyecto se plantean objetivos principales y secundarios:

Como objetivos principales:

- Mejorar y fortalecer la identidad de la marca de la floristería Cártamo.
- Acercar a Cártamo a un público más joven

Y como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- Realizar un análisis exhaustivo de la empresa Cártamo Flores para identificar su problemática con respecto al diseño actual de la marca.
- Plantear unos objetivos de comunicación para darle una solución a la problemática detectada.
- Proponer una nueva solución creativa para dotar de coherencia estética y unificar todos los elementos de la empresa.
- Analizar el entorno del sector, así como la competencia de la empresa analizada.
- Crear un manual de Identidad Visual Corporativa, el cual recoja los elementos visuales de la marca, así como sus aplicaciones.

4. Metodología

Este proyecto presenta dos partes, una de investigación y otra de creación. Para el desarrollo del mismo se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva, haciendo uso de fuentes primarias y secundarias que han ayudado a recoger toda la información necesaria para conocer en profundidad la marca y su entorno.

Para el análisis interno se ha recurrido a fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se ha hecho uso de una herramienta cualitativa como es la entrevista. En las entrevistas cualitativas se tiene la finalidad de proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones o personas. (Díaz, 2005). Concretamente se ha realizado una entrevista por vía telefónica a Isabel Candau, fundadora de Cártamo, quien ha permitido conocer la marca de primera mano. En el apartado de anexos se muestran las preguntas realizadas en dicha entrevista. Y como fuente secundaria se ha hecho uso de su página web como principal referencia para analizar cada producto y detalle de su negocio.

Para el análisis del mercado y como fuente primaria se ha aplicado una técnica cuantitativa, concretamente una encuesta, la cual se adjunta en el apartado de anexos. Un cuestionario puede ser definido como un conjunto de preguntas preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. (López, N., & Sandoval, I., 2016). Gracias a esta investigación se ha obtenido información relevante y de calidad, así como un nuevo público potencial y tendencial, los jóvenes, al que la marca puede dirigirse. Y como fuente secundaria se ha hecho uso de fuentes fiables de Internet, las cuales han sido evaluadas cuidadosamente para asegurar la calidad y veracidad de cada artículo.

Las encuestas han sido enviadas a jóvenes a través de canales como Whatsapp e Instagram, de la cual se han obtenido 150 respuestas. Estos han sido seleccionados a través de un muestreo de selección intencionada, ya que el objetivo es conseguir información del consumo de las flores en los jóvenes; este muestreo consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a la de la población objetivo. (Casal, J., & Mateu, E., 2003). Por este motivo, se debe tener especial cuidado a la hora de la divulgación de la encuesta, ya que si no se hace al público deseado la información puede ser no válida o confusa.

En base al análisis de todos los datos que se han recogido se realiza la matriz DAFO para situar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Estableciendo así los objetivos, estrategias y acciones que se van a llevar a cabo en el proyecto.

La finalidad de este proyecto es crear soluciones y mejoras a la imagen corporativa de la floristería Cártamo. Para ello, se elabora una propuesta de *rebranding* y un plan de comunicación para su correcta comunicación, consiguiendo que todas las acciones que se realicen den fruto a un crecimiento de la empresa en el sector de la floristería sevillana.

5. Investigación

5.1 Análisis interno

5.1.1. Historia

Cártamo Flores es una floristería reconocida en Sevilla. Fundada en 1998 por Isabel Candau y ubicada en el barrio de San Bernardo, específicamente en la Avenida de Cádiz, 7.

El equipo está compuesto por cinco trabajadoras, cada una especializada en distintas áreas: jefa de tienda, contabilidad, recepción de pedidos y ejecución de ramos y centros.

Comercializa principalmente en el territorio sevillano y es elegida por empresas de eventos de gran magnitud celebrados en la ciudad de Sevilla como pueden ser la fiesta de los Premios Goya en Villa Luisa de 2023, eventos diarios en La Raza, la Fundación Cruzcampo, decoración de eventos y restaurantes como es el caso de Ozama, entre otros.

5.1.2. Producto

El producto de Cártamo es un producto de calidad que se adapta a las tendencias y modas del mercado, además de tener en cuenta las necesidades y presupuesto de cada cliente.

La materia prima de la que hacen uso proviene principalmente de Cádiz y Holanda, el cual es trabajado cuidadosamente por el equipo en la floristería.

Entre sus productos ofrecen ramos de flores, flores preservadas, bases de cristal, velas y flores artificiales, complementos de novia y prendidos. Junto con los ramos ofrecen la posibilidad de adjuntar un mensaje personalizado en una postal de Sevilla de acuarela.

Además de esto, ofrece servicios de decoración de eventos como pueden ser decoración de iglesias y haciendas, lo que les permite ofrecer una experiencia integral y completa a cada cliente.

5.1.3. Precio

Los precios con los que cuenta la empresa son muy variados debido al número de productos y servicios que ofrece. También es importante tener en cuenta que la materia prima con la que se trabaja es de un precio elevado lo que encarece el precio del producto final. Por ello en Cártamo se pueden encontrar los siguientes precios:

Producto	Precio	Observaciones
Ramos	40-70€	Depende de las flores por las que esté compuesto y del tamaño
Centros de flores	40-70€	Dependiendo de las flores y el jarrón del que vaya acompañado.
Decoración de eventos	Variable	Es uno de los más demandados y su precio varía en función del tipo de evento, las necesidades y gustos del cliente, la cantidad de material requerido y las horas de trabajo necesarias para llevar a cabo la decoración de manera satisfactoria.

5.1.4. Consumidores

En Cártamo existen varios perfiles de consumidor:

- El cliente que regala ramos de flores, ya sea hombre o mujer con un nivel adquisitivo medio-alto y tradicional. Encarga ramos para días especiales.
- El cliente que compra flores porque sí. A este perfil generalmente le gusta la decoración y la armonía en el hogar y siempre suele decorar sus jarrones con flores naturales. Compra pequeños ramos personalizados acorde a tendencias y temporalidad. Es un cliente de nivel adquisitivo medio-alto.
- Novias que se casan y diseñan su ramo de novia en Cártamo. Este perfil puede ser que nunca antes haya comprado ramos en Cártamo, pero se interesa por la profesionalidad de Cártamo y decide llevar un ramo para ese día tan especial.
- Empresas externas como *wedding*, organizadores de eventos, catering y decoradores de interiores que cuentan con los productos de Cártamo para la realización de sus trabajos.

5.1.5. Distribución

Cártamo Flores distribuye sus productos principalmente en tienda física, aunque también ofrece la opción de compra *online* a través de su página web. Para aquellos clientes que desean recibir sus pedidos en casa o en un lugar en concreto, Cártamo cuenta con un servicio de entregas a través de una compañía externa de reparto. De esta forma, los clientes pueden disfrutar de la comodidad de recibir o regalar ramos en un lugar concreto sin necesidad de desplazarse a la tienda física.

5.1.6. Localización en el punto de venta

Cártamo es una floristería situada en el barrio San Bernardo de Sevilla, en la Avenida de Cádiz número 7. Cuenta con un local acogedor donde venden y preparan los arreglos florales.

Al entrar, lo primero que llama la atención es el amplio espacio principal, donde se encuentran expuestas las flores más frescas y coloridas de la temporada, así como el mostrador, donde los clientes pueden realizar sus pedidos o ser asesorados de forma personalizada para su encargo. A través de esta zona se puede pasar a otra, donde cuentan con una gran mesa de trabajo para crear ramos.

Y por último, en una zona separada, se encuentran diferentes materiales de organización y decoración, como cubos, estantes y otros elementos de decoración. Aunque Cártamo no cuenta con escaparate hace uso de su fachada y parte del acerado de la calle para mostrar algunos de sus productos y decoraciones.

5.1.7. Comunicación

La comunicación se realiza principalmente por vía telefónica, Whatsapp, *email*, Facebook e Instagram. Además, Cártamo cuenta con página web y una *ecommerce* en la que se pueden adquirir algunos de sus productos.

En redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, la comunicación es atractiva pero no sigue una estrategia y denota que no es llevada a cabo por un *Community Manager* profesional. Las publicaciones están destinadas a la demostración de servicios como ramos de novia o decoración de espacios con flores. En cuanto a la página web se puede decir que no es muy accesible y que no ha sido actualizada desde el año 2016.

Cabe destacar que actualmente no están haciendo uso de su logotipo en redes sociales, ni como foto de perfil.

Hasta la actualidad, Cártamo no ha realizado ningún tipo de publicidad tradicional, sino que se ha limitado a publicitar a través de sus cuentas de Instagram y Facebook.

5.1.8. Objetivos actuales de la empresa

- Llegar a un público más joven
- Mantener y fidelizar a sus clientes actuales
- Aumentar sus ventas
- Aumentar el posicionamiento

5.1.9. Público objetivo actual

Cártamo se dirige principalmente a tres tipos de públicos:

- En primer lugar, se dirige a personas de entre 30-60 años que viven en la ciudad de Sevilla, especialmente las que transitan el barrio de San Bernardo. Cuentan con un nivel adquisitivo en mayoría medio-alto a la que le gusta regalar o autoregalar flores, así como la decoración del hogar.
- En segundo lugar estarían las personas que consumen los productos o servicios de Cártamo flores para un día especial, como la compra del ramo de novia o decoración de la iglesia o lugar de celebración. En este público no se podría definir un nivel adquisitivo ya que esto depende del servicio y de la cantidad que se quiera destinar para ese día tan especial.
- Y por último, en tercer lugar, las empresas que organizan eventos en la provincia de Sevilla y eligen a Cártamo Flores para la decoración de los espacios debido a la calidad y diseños que proporciona.

5.1.10. Identidad de marca

Misión

Ofrecer flores de calidad, así como un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada cliente, brindando buena atención y puntualidad en cada encargo.

Visión

Mantener el posicionamiento y ser referente en Sevilla. Aumentar el mercado y llegar a un público más joven.

Valores

Responsabilidad, puntualidad, compromiso, innovación, calidad y creatividad.

Filosofía

Para Cártamo, su misión es dar el 100% en cada proyecto y hacer realidad el sueño de cada cliente. Las flores son la principal herramienta de trabajo y con ellas se consigue realizar diseños únicos y creativos con los que marcar diferencia en el mercado.

Posicionamiento actual de la marca

Cártamo se posiciona como una floristería especializada en decoración de bodas y eventos de ensueños en Sevilla, enfocándose en la experiencia inmaterial que ofrece a sus clientes.

El objetivo es transmitir que con su presencia en los eventos que organizan, los clientes lograrán vivir una experiencia única gracias a la calidad de su servicio. De este modo, destacan por su capacidad para crear un espacio extraordinario en cada evento, lo que les permite diferenciarse de la competencia.

5.1.11. Identidad Visual de la marca

Naming

El nombre de la marca tiene sus raíces en los recuerdos de infancia de Isabel Candau, su fundadora. Cuando Isabel era pequeña, solía pasar los veranos en casa de su abuela materna, donde había un jardín repleto de plantas y flores en el que pasaban juntas las horas admirando la belleza de las flores.

Cuando Isabel creció, decidió abrir su propia floristería en Sevilla y poder disfrutar de su amor por las flores día tras día. Para ello sabía que necesitaba un nombre que reflejase la belleza y singularidad de las flores que vendía. Fue por ello por lo que optó por el nombre de la flor favorita de su abuela y la que nunca faltaba en su jardín, el cártamo. Un nombre perfecto que reflejaba la conexión con su abuela.

Imaginería

The logo consists of the word 'Cártamo' in a large, red, cursive script, with the word 'flores' written in a smaller, similar cursive script directly below it.

Fuente: Cártamo Flores

Con respecto a la identidad visual de la marca, actualmente cuenta con un logotipo compuesto por dos palabras que reflejan el nombre de la marca “Cártamo Flores”. Todo ello en color burdeos.

La tipografía con la que se compone el logotipo es “Mistral Pro Regular”. Una tipografía de palo seco que simula un manuscrito con pluma, pincel o buril e inspirada. En primer lugar, la palabra “Cártamo” se muestra en mayor tamaño que la palabra “flores” remarcando su importancia. A su vez, Cártamo se encuentra escrita en formato oración, con la primera letra en mayúsculas y el resto en minúsculas, así como flores se encuentra escrita completamente en minúsculas.

Ambas con una fuente script, es decir, manuscrita y en cursiva con una ligera orientación hacia arriba. Estas palabras se encuentran enfrentadas; “Cártamo” al margen izquierda y “flores” debajo de Cártamo alineadas al margen derecho.

Como se puede observar, el color corporativo de la marca es el color burdeos, caracterizado como dueño del amor, la pasión y la sensualidad. Es un color muy estimulante para la vista, de saturación intensa que aporta un toque de sofisticación si se mezcla con colores claros.

A continuación, podemos apreciar el logotipo de la marca utilizado en el toldo de la fachada.



Fuente: Cártamo Flores

Lema de la empresa

Cártamo siempre ha dado especial importancia al diseño basado en las preferencias del cliente y es por ello que en cada proyecto, como expresan en su página web, aplican el siguiente lema: “Reconocer las necesidades es el primer requerimiento para el diseño”.

Con esto hacen alusión a que todos sus trabajos son personalizados a gusto de los clientes y que siempre hacen un estudio previo para conocer bien lo que cada persona necesita. Con él transmiten los valores de responsabilidad y seguridad hacia el público que no dudará en que su evento saldrá a la perfección si la empresa está presente.

Tono utilizado en las comunicaciones

Tras analizar las publicaciones de las redes sociales de las que hace uso Cártamo, concretamente Facebook e Instagram, se puede observar que la comunicación de Cártamo es breve y concisa.

Realizan publicaciones con frecuencia, pero no siguen un orden en el tiempo, además de aprovechar las fechas especiales para generar más contenido, como es el caso de San Valentín o el día de la madre. Esta falta de orden en su estrategia de publicación puede afectar en la retención de atención de sus seguidores.

Se puede observar que Cártamo utiliza dos tipografías diferentes en sus redes sociales, las cuales varían dependiendo del programa de edición utilizado ya que dejan ver que hacen uso de varios programas. Por ejemplo, en los *reels* de Instagram se utiliza una tipografía recta, mientras que en otras publicaciones se utiliza la fuente Comic Sans. Además, estas tipografías no se utilizan en negrita, pero sí que a veces hacen uso de la cursiva. Esta falta de uniformidad en la tipografía genera una irregularidad en el estilo de comunicación de la marca, lo que puede afectar negativamente su percepción de seriedad y cohesión visual

La comunicación y retroalimentación que Cártamo mantiene con sus clientes es satisfactoria, ya que se puede observar que cada vez que realizan una publicación, reciben numerosos comentarios por parte de sus clientes, muchos de los cuales son de empresas importantes de la ciudad de Sevilla. Esta estrecha relación entre la floristería y sus clientes contribuye de manera positiva a la imagen de la marca, demostrando que los clientes están satisfechos con los productos y servicios.

Las publicaciones se dirigen a un público amplio e indefinido, ya que no solo van enfocadas exclusivamente a sus clientes actuales, sino que buscan captar la atención de un público más amplio, incluyendo clientes potenciales que pueden estar interesados en sus productos y servicios. Esta estrategia de marketing contribuye a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, algo beneficioso para el crecimiento y la expansión de Cártamo.

El vocabulario utilizado por Cártamo es coloquial y cercano, lo que contribuye a crear un vínculo más fuerte entre la empresa y sus clientes. Esto refleja el valor de la cercanía que la marca busca transmitir, lo que puede generar una mayor conexión emocional con la audiencia y mejorar su percepción de la empresa.

Packaging

Generalmente, para el *packaging* del producto se hace uso de un papel de estraza o yute con el que envuelven el ramo, cintas de rafia o yute para hacer el lazo que ata este papel, lazos corporativos y una pegatina donde se puede leer la palabra Cártamo. Como producto, comercializan postales de la ciudad de Sevilla pintadas con acuarela que van acompañando a los ramos si los clientes lo desean.

5.2 Análisis externo

5.2.1. Análisis del mercado

En España existen 5.000 floristerías que contratan a más de 30.000 personas al año. (Bourguignon Floristas, 2022).

Las floristerías se encuentran en el epígrafe 4776 de la Clasificación Nacional de Actividades económicas que recoge los datos del comercio al por menor de flores, plantas, semillas y fertilizantes, entre otros.

El sector de las floristerías llega a facturar 60 millones de euros cada año. (Autónomos y Emprendedores, 2019). Actualmente se encuentra en recuperación tras la crisis del Covid-19. Este crecimiento también lo podemos ver en el número de trabajadores que emplea el sector ya que según los últimos datos de afiliación a la seguridad social se ha producido un incremento en los contratos de las empresas del sector. Muchas de estas floristerías son negocios pequeños regentados por familias que están a nombre de autónomos.

Cabe tener en cuenta que todas las flores y plantas no tributan el mismo IVA, sino que se les aplica el 10% a las flores y plantas vivas, mientras que al resto se les impone el 21% debido a ser de carácter ornamental (decorativo). Los autónomos que estén a cargo de una floristería, obtienen pérdidas en su negocio porque compran los elementos decorativos a un 21% y lo tienen que vender a un 10%.

En cuanto al consumo de flores, en 2022 España se posiciona en el ranking de los 20 países que más exportan flores. (Bourguignon Floristas, 2022). Ciudades como Sevilla, Barcelona y Madrid cuentan con escuelas privadas donde se ofrecen cursos de formación para la creación de ramos de flores, centros y coronas. El mundo de la floristería se está convirtiendo en una profesión en la que se necesita formación para destacar en el mercado debido a la técnica utilizada.

Más del 50% de la producción nacional del país está en Andalucía. La comunidad autónoma cuenta con más de 1.000 hectáreas de cultivo. La provincia de Cádiz es la que más ingresos obtiene gracias a su numeroso cultivo en pueblos como Chipiona, Sanlúcar de Barrameda y Rota. Le sigue la provincia de Sevilla con Los Palacios, Lebrija o El Cuervo. (El diario de Sevilla, 2022).

El mercado de las flores también se vio afectado por la crisis sanitaria del Covid-19, el cual obtuvo pérdidas de más de 4.200 millones de euros entre marzo y abril de 2020 en 17 países de la Unión Europea. (AenVerde, 2020).

Debido a que las flores no son consideradas productos de necesidad, los negocios tardaron mucho más en alcanzar la nueva normalidad. El ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de Andalucía publicó el Real Decreto 883/2020 en el que se dejaba constancia de una ayuda para los productores de flor cortada y planta ornamental afectados por el COVID-19. Por parte de la Comisión Europea, apoyó al sector ofreciendo un fondo de 750 mil millones de euros.

Otra de las necesidades del sector es la falta de investigación por parte de la Unión Europea. Es por ello, que los representantes del sector manifiestan que se destine un presupuesto dedicado a la promoción de flores y plantas vivas. Con dicha ayuda se podría invertir en mejores estadísticas del sector para producción, comercio y consumo, y conseguir una mejor calidad.

Tras la crisis sanitaria, la economía española ha sufrido una gran alteración y el sector agroalimentario es de los más afectados. En 2023, debido a que la producción de flores es baja ha provocado la importación de flores de países como Ecuador o Colombia. (AenVerde, 2020).

Esto sumado a un aumento del precio del transporte hace que el precio de las flores se dispare en su venta en España. Lo que, a su vez, provoca una gran escasez de productos en España y desembocar en baja oferta de productos que genera problema de liquidez y flujo de tesorería a los agricultores y pequeñas empresas españolas.

Tras esta decadencia del mercado en la pandemia, tuvo que renovarse e introducirse en el comercio *online*. Gracias a esto, las floristerías siguieron realizando su actividad y actualmente la mayoría de ellas han seguido contando con este servicio, ya que tienen un alcance mayor.

Regalar un ramo de flores ha sido siempre un regalo por excelencia, así como las novias llevan un ramo en el día de su boda y en los eventos rara vez no había alguna flor de decoración, pero actualmente se puede observar que cada vez más las personas se auto regalan flores o no esperan un motivo para regalar flores, las novias ya no sólo llevan su ramo, sino que están regalando pequeños ramos o pequeñas réplicas de su ramo a amigos y familiares en forma de agradecimiento. Así como la importancia que ha tomado en los últimos años la decoración del hogar y espacios de eventos con flores.

5.2.1 Nuevas tendencias entre el público joven

Si algo está de tendencia en redes sociales estas son las flores. Son protagonistas en plataformas como Instagram, Pinterest y TikTok, donde se pueden ver como inspiración, autoregalo, regalo, decoración, consejos para cuidarlas y promociones de marca, entre otros.

Tras identificar esta nueva tendencia en el mercado entre el público joven, se inició una investigación a través de una encuesta que afirmaba lo observado en redes sociales. Esta encuesta ha sido realizada a 150 personas de entre 18 y 30 años.

Se puede decir que nace tras el COVID-19, donde muchos jóvenes durante el confinamiento, dedicaron parte de su tiempo a plantar y cuidar plantas. Esta conclusión sale del resultado de la encuesta, donde el 60% de los jóvenes indican que a raíz de esta situación cambiaron su manera de consumir flores, así como dedican tiempo en su cuidado durante el confinamiento.

El 83% de las personas encuestadas compran flores, algo que también afirma que las flores están muy presentes entre el público joven. Cabe destacar que la mayoría son mujeres.

Ya no sólo se compran flores en momentos especiales, sino que con esta nueva tendencia nace la compra de flores por impulso o autoregalo. Esto ha quedado reflejado en los resultados de la encuesta, donde un 47% de los encuestados compran flores cuando les apetece sin tener ningún motivo especial.

Otro dato importante a destacar es que aunque este mercado también se ha unido a la venta *online* y más aún tras el COVID-19, sólo un 9,7% de los encuestados compran flores por internet. Siendo jóvenes y consumiendo en su mayoría todo lo que compran por vía online es algo que puede ser inesperado. Los encuestados indican que prefieren comprar flores en tienda física para vivir la experiencia, poder ver la calidad y stock del producto, el precio, volver a casa con flores, ... Es por ello que se considera importante tener un espacio que llame la atención del viandante y anime a entrar y comprar.

Y si algo gusta a los jóvenes es que le regalen, pero regalar flores siempre será un éxito, ya que el 63% de los encuestados les gusta regalar y que le regalen flores.

Sin duda este nuevo público es un público potencial al que las floristerías deberían incluir como público objetivo.

5.2.3. Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia los competidores se han clasificado a través de los criterios de zona y servicio, analizando a cada competidor directo de la ciudad de Sevilla que ofrece entre sus productos y servicios ramos de flores y decoración de eventos. Estos son: Brünia Floral, Verde Oliva, Los Ángeles, La Alfalfa y Lola Muñoz.

Competencia nacional	Brünia Floral	Verde Oliva	Los Ángeles	La Alfalfa	Lola Muñoz
Ubicación	Barrio de Triana	Barrio del Arenal	Barrio de La Macarena	Plaza de la Alfalfa y Barrio de Nervión	Barrio de Bami
Producto	Ramos, centros de flores naturales y artificiales	Ramos, jarrones, cestos, cajas, bolsa de saco con flores y cubo con flores	Ramos, plantas naturales, arreglos, cestas y centros. Complementos de floristerías, peluches, globos y productos fitosanitarios	Ramos, centros, cestos de frutas, coronas y ramos de novia	Ramos, cestos con flores, ramos de novia o plantas
Servicio	Decoración de eventos, iglesias y haciendas	Decoración de eventos	Decoración de eventos	Decoración de bodas	Decoración de eventos
Precio	Medio- Alto	Medio- Alto	Medio- Alto	Medio- Bajo	Medio- Alto
Comunicación	Página web pero no ecommerce. Instagram y Facebook actualizados	Ecommerce. Instagram actualizado pero no activo.	Página web anticuada. No ecommerce. Instagram y Facebook, sin estrategia marcada.	Ecommerce. Facebook con estrategia poco atractiva.	Página web poco actualizada. No ecommerce. Facebook desactualizado.
Identidad visual					

Tras analizar la competencia en Sevilla, se puede observar que existen grandes similitudes entre ellos.

En primer lugar, todos ofrecen ramos de flores y servicios de organización de eventos, lo que sugiere que estos son servicios fundamentales en el mercado y que son altamente demandados por los consumidores.

Además, todos los competidores realizan envíos, lo que indica que es importante ofrecer un servicio de entrega, ya que en la actualidad los clientes buscan cada vez más la comodidad y rapidez en sus compras.

En cuanto a la comunicación, todos cuentan con página web, aunque en su mayoría desactualizada y cómo catálogo online, no hacen uso de la ecommerce. Tienen presencia en redes sociales, pero, aunque con una presencia activa en su mayoría, ninguna de ellas sigue una estrategia profesional en sus publicaciones.

Otra característica común entre los competidores es que todos venden productos de calidad y novedosos, lo que sugiere que existe una preocupación por ofrecer productos de alto valor para el cliente y que se mantienen actualizados en cuanto a tendencias y estilos.

5.3. Análisis DAFO

Para analizar a la marca se llevará a cabo un análisis DAFO, con el fin de ver en profundidad las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades con las que cuenta Cártamo.

Debilidades

- Gran parte de sus consumidores tienen una edad elevada.
- Precio elevado
- Dependencia temporal para la venta de algunos tipos de flores.
- Identidad Visual Corporativa anticuada
- Comunicación poco profesional.

Amenazas

- Muchos competidores con experiencia, solidez en el mercado y buena comunicación.
- Fluctuaciones en el costo de los productos.
- Evolución cambiante de las modas y gustos de los consumidores.

Fortalezas

- Colaboración con grandes marcas y participación en diversos proyectos de reconocimiento.
- *Feedback* positivo e interacciones con el público en redes sociales
- Gran experiencia y trayectoria en arreglos florales, ramos y eventos.
- Expertos del sector con un elevado conocimiento.
- Variedad de producto de alta calidad.
- Buena ubicación en la ciudad de Sevilla
- Servicio de entrega a domicilio
- Productos personalizados para cada cliente.
- Atentos a las tendencias del mercado de las flores.

Oportunidades

- Los jóvenes cada vez compran o regalan más flores.
- Alianzas con empresas que organicen eventos.
- Gran demanda en festividades especiales como San Valentín, Día de la Madre...
- Ventajas de la venta online.

5.4. Delimitación del problema

Como delimitación del problema se identifican tres problemas principales que la empresa debería trabajar para que su actividad mejorase notablemente:

El primer problema observado es que la comunicación que hace la empresa es muy poco profesional en comparación a la calidad que ofrecen en sus productos y servicios, así como las herramientas que tienen para llegar a tener una mejor imagen de cara al público.

El segundo problema que se plantea es que Cártamo no exprime todo el potencial que tiene gracias a las herramientas y servicios de gran magnitud que ofrece en la ciudad de Sevilla, como pueden ser la decoración de eventos como el lugar de celebración de los premios Goya o la decoración del espacio de la Fundación Cruzcampo. Así como ser distribuidora de empresas organizadoras de eventos de la ciudad y aparecer en artículos publicados en diferentes revistas de estilo, entre la que cabe destacar la revista *ELLE*.

Otro problema identificado es que la imagen corporativa con la que cuentan está anticuada, y esto hace que no crezcan hacia nuevos públicos como pueden ser los jóvenes, porque la imagen que transmiten no conecta con ellos. Además, la imagen corporativa actual no es reconocible fácilmente.

6. Propuesta para la nueva identidad de marca

6.1. Target

En base a la delimitación del problema, Cártamo Flores continuaría dirigiéndose al público objetivo actual de la marca indicado anteriormente en el apartado de público objetivo, que se resume a continuación:

- Personas de entre 30-60 años de Sevilla que regalan o autoregalan flores, así como para la decoración de hogar.
- Personas que eligen Cártamo para un día especial, como para el ramo de novia o decoración de espacios para un evento.
- Empresas que organizan eventos en Sevilla y eligen a Cártamo para la decoración de espacios.

Pero, además, tras el análisis del mercado se encuentra un nuevo público interesante para la marca, como son los jóvenes de entre 18 y 30 años.

Para comprender mejor a este nuevo público potencial, junto con las personas que regalan o autoregalan flores, y enfocar el marketing de manera más efectiva se han llevado a cabo los siguientes *buyers* personas:

Buyer persona 1



Carmen

Mujer

25 años

 Barrio San Bernardo (Sevilla)

Trabajo

Departamento de marketing de una Start up

Medios de comunicación



Marcas favoritas



LULÀS _ LULÀS |



Buyer persona 2



Lola

Mujer

44 años

Sevilla

Trabajo

Enfermera en San Bernardo (Sevilla)

Medios de comunicación



Marcas favoritas



6.2. Posicionamiento

Actualmente Cártamo se posiciona como una floristería especializada en decoración de bodas y eventos de calidad, que destaca por hacer vivir una experiencia única a sus clientes.

Por ello se propone mantener este posicionamiento pero además, tras la investigación realizada, sería interesante destacar que es una marca de prestigio, ya que brinda sus servicios a eventos de gran magnitud en la provincia de Sevilla y además posicionarse como la floristería de moda entre los jóvenes sevillanos.

6.3. Objetivos, estrategias y acciones

Para llevar a cabo la nueva propuesta se ha dispuesto una serie de objetivos, estrategias y acciones que se exponen en la tabla de a continuación:

Objetivos	Estrategias	Acciones
Diferenciarse de la competencia	Estrategia de comunicación	<p>Mostrar el potencial de la marca y su participación en eventos de renombre a través de redes sociales, así como aparecer un mayor número de veces en revistas de estilo.</p> <p>Mostrar en redes sociales el <i>rebranding</i> efectuado y la colaboración con <i>influencers</i> de Sevilla.</p>
Incrementar la notoriedad de marca	Estrategia de comunicación	<p>Estar presente en redes sociales, compartiendo trucos de interés, especialmente en TikTok por su tendencia de viralización y presentar de forma notoria el <i>rebranding</i> de la marca.</p> <p>Con la nueva imagen se pretende que Cártamo sea reconocida sólo por su identidad visual corporativa por lo que es importante que la marca tenga su logotipo como fotografía de perfil en sus redes sociales.</p> <p>En el apartado de diseño de piezas se puede encontrar cómo podría ser el perfil ideal de Instagram.</p>
Fidelizar clientes	Estrategia de comunicación	<p>Acercar a la marca de forma emotiva al usuario mostrando la historia de Cártamo, su vida diaria como marca, cómo son sus trabajadores o las historias que hay detrás de las personas que realizan compras en la floristería.</p> <p>Dar visibilidad a las primeras impresiones del cliente cuando ve un espacio decorado.</p> <p>Hacer sentir al consumidor una pieza fundamental de la marca.</p>
	Estrategia de fidelización	<p>Realizar sorteos entre clientes que compren durante un mes en Cártamo Flores.</p> <p>Plan de suscripción para que los clientes reciban mensualmente flores en sus domicilios, el registro a esta suscripción se hará mediante la web.</p> <p>Para los clientes que más compren, cuando en un corto plazo de tiempo hayan comprado 3 ramos se les regalará un pequeño ramo de flores preservadas en forma de agradecimiento y obsequio por su compra continua.</p> <p>A través de un <i>pop-up</i> en la página web, los usuarios podrán registrarse en la <i>newsletter</i> de la marca. Se puede ver un ejemplo en el apartado de diseño de piezas.</p>

Llegar a un público joven	Estrategia de comunicación	<p>Crear vínculos a través de colaboraciones con <i>influencers</i> para que los jóvenes entiendan a Cártamo como un estilo de vida.</p> <p>Crear perfil en TikTok con publicaciones curiosas (trucos para la conservación flores, como secar flores o flores del mes, entre otros)</p>
	Estrategia de promoción	<p>Realización de un taller en una terraza emblemática de la ciudad de Sevilla para la creación de un centro, ramo o corona con <i>influencers</i> como Aurora Artacho, By Coqueta, María Segarra y Lisa Simson.</p> <p>Se mostrará a través del perfil de redes sociales de la marca y de las <i>influencers</i>, acercando así a su público a Cártamo.</p>

6.4 Desarrollo creativo

Tras aplicar los objetivos, estrategias y acciones para solucionar los problemas detectados, se procede a la fase de desarrollo creativo. En esta etapa, se muestra la creación de una nueva imagen corporativa para la marca Cártamo, incluyendo un nuevo logotipo, tipografía, colores, usos y formatos.

6.4.1. Logotipo

Con este rediseño se ha pretendido mantener el estilo principal de la marca y continuar en la misma línea pero reflejando sus valores principales como son la adaptación e innovación.

Se ha pretendido realizar un cambio sutil y es por ello por lo que sólo se hace uso de una misma tipografía sin imagotipo, que aún siendo innovador permanezca su sencillez, algo poco arriesgado y tradicional aunque adaptado.

Se ha optado por hacer uso de dos opciones, en primer lugar Cártamo y en segundo lugar Cártamo Flores. En el primer caso, todo se dispone en una sola línea, alineado al eje horizontal y en segundo lugar se ha dispuesto en dos líneas, manteniendo Cártamo en la línea superior y justo debajo de la palabra Cártamo organizado al lado derecho del margen y alineado al igual que la primera opción al eje horizontal la palabra flores.

Al igual que el logotipo actual, se ha mantenido el formato oración, es decir, la primera letra en mayúscula y el resto minúscula y en la palabra flores también se mantiene la misma característica que en el logotipo actual, flores completamente en minúscula.

Cártamo
flores

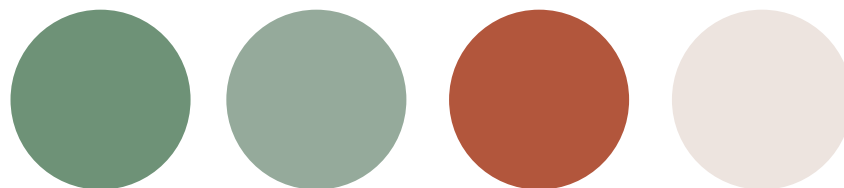
Cártamo



6.4.2. Tipografía

En cuanto a la tipografía utilizada es la tipografía *Caudex* en estilo Regular. Es una fuente serif que transmite elegancia y sofisticación gracias a sus rasgos, formal, pero sin ser demasiado tradicional. Es una tipografía fácil de leer, de este modo no sólo se podría aplicar en el logotipo, sino en cualquier tipo de impreso o diseño digital.

6.4.3. Colores



Con lo que respecta a los colores, se han realizado cambios significativos, pero gracias al uso del color teja se puede seguir una línea parecida aportando mayor serenidad y armonía en la tonalidad en conjunto con el resto de colores elegidos.

Se ha optado por introducir ambos tonos verdes, representando la tonalidad de las hojas de los ramos preservados que ofrece la marca y aprovechando también lo que expresa el tono verde, la conexión con la naturaleza y la calma.

También se ha hecho uso de un tono beige como alternativa al uso del color blanco en futuros diseños para lograr mayor serenidad al combinarlos con el resto de colores de la marca.

Además, gracias a los diferentes colores se puede aplicar el logotipo como podemos ver a continuación, dando mayor juego.



6.4.4. Diferentes formatos

A continuación, se presentan distintos formatos de aplicación que se han desarrollado a partir del logotipo y la combinación de colores, los cuales se adaptan a diferentes usos en cada momento.



6.4.5. Usos

El logotipo de Cártamo, así como sus variantes y diferentes formatos serán utilizados en formato *online* y *offline*.

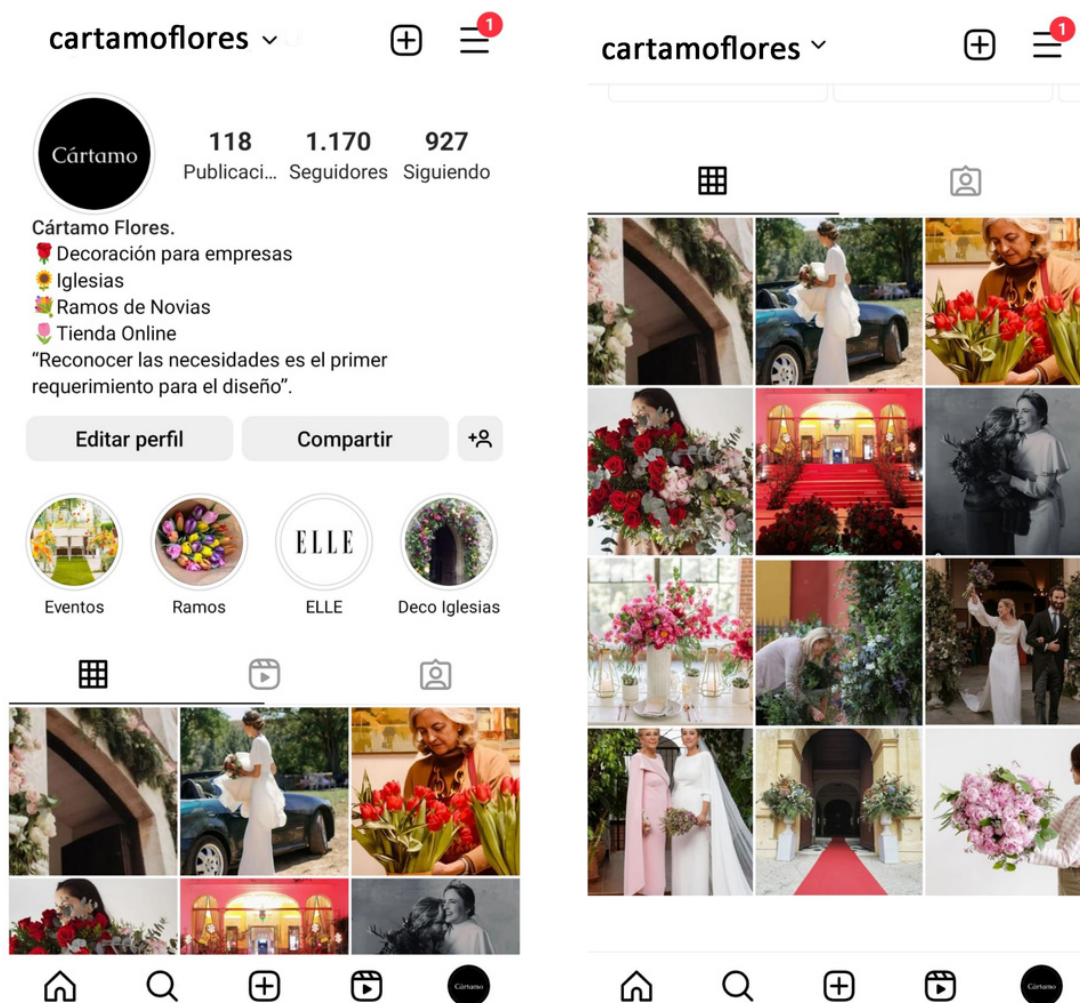
Para el formato *online* pueden ser utilizados en las redes sociales de la marca, así como cualquier soporte en el que quiera aparecer, por ejemplo revistas y periódicos digitales, en su página web, publicidad digital, ... poniendo así su sello de identidad con el logotipo.

En el medio *offline* pueden ser utilizados en uniforme, tarjetas de visita, tarjetas que acompañan al ramo junto con un mensaje, *packaging*, toldo de la tienda, revistas y periódicos, materiales varios de la tienda, ... En el apartado de diseño de piezas se muestra cómo serían el uniforme, las tarjetas de visita, las tarjetas que acompañan al ramo y el nuevo *packaging*, entre otros.

6.4.6. Diseño de piezas

Para visualizar y explicar en profundidad el desarrollo de las acciones que se llevarán a cabo, se exponen el diseño y explicación de las diferentes piezas a utilizar:

Se ha prediseñado un perfil de **Instagram** en el que se considera importante que la foto de perfil sea el logotipo, así como mostrar los servicios y lema de la marca en descripción. Además, es recomendable añadir publicaciones relevantes en historias destacadas. En cuanto a las publicaciones, se debe seguir el estilo que se plantea a continuación, fotografías de arreglos florales, decoración de eventos de prestigio, ramos de novia,... que junto con el tono debe transmitir los valores de la marca, esa cercanía, familiaridad y profesionalidad que caracteriza a Cártamo.



A través de la página web de Cártamo, en un *pop-up* que aparecería al entrar, los usuarios podrán registrarse a su **newsletter**. En ella se recibirán consejos, las flores del mes, descuentos, curiosidades, tendencias, ... y cualquier otra información que pueda ser de interés.

Otra de las piezas diseñadas para la nueva imagen son las **tarjetas de visita**. Estas serían impresas a doble cara. Por un lado, como parte delantera, se encuentra el logotipo con el fondo de uno de los colores de la marca y por otro lado, como parte trasera, el nombre y cargo de la persona, número de teléfono, Instagram, página web y correo electrónico. En la esquina inferior derecha se puede apreciar un formato diferente del logotipo como logotipo secundario. La parte delantera será la misma que acompañe a los ramos para las felicitaciones o mensajes de los clientes, a diferencia de que la parte trasera sería blanco.



Isabel Candau
Fundadora de Cártamo Flores

XXX-XXX-XXX
@cartamoflores
www.cartamoflores.es
isabelcandau@cartamoflores.es



Para los empleados de Cártamo se ha diseñado un **uniforme**. Este es un delantal con uno de los colores corporativos de la marca. Este cuenta con bolsillos y en la parte superior se puede apreciar el logotipo en tono beige.



Para el nuevo **packaging** se ha optado por utilizar el estampado diseñado para la marca como papel que envuelve el ramo. Para cerrar el papel dependiendo del tipo de ramo se hará uso de cuerda de yute natural o bien un lazo en tono beige con el logotipo numeradas veces en el tono teja de la marca.

7. Conclusiones

En el inicio de este estudio fueron muchas las empresas sevillanas que se plantearon para desarrollar en el Trabajo Final de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Pero finalmente Cártamo fue escogida por reunir todos los requisitos necesarios que se debían de tener en cuenta para hacer una buena investigación de la misma.

Las características de la marca facilitaron el desarrollo de una investigación de calidad, dando fruto a la propuesta creativa. Uno de los puntos que se valoraron fue que su imagen estaba anticuada y no se adapta a las diferentes imágenes corporativas que había en el mercado, además, tampoco transmite sus valores a su público.

Gracias al posterior análisis de los entornos internos y externos de la empresa se ha podido saber con claridad cuáles son las cosas que cambiar y en cuales hacer hincapié para que la empresa crezca. No debemos olvidar que esta floristería fue un reto, ya que no se quería perder la esencia de lo tradicional de una floristería pero aportando un toque más fresco y rejuvenecido para que llamara la atención. Es por esto por lo que la propuesta es un cambio de identidad corporativa y una buena comunicación de los trabajos ya que tienen diferentes medios donde promocionarse que no son aprovechados.

Se han planteado tres tipos de estrategias: comunicación, fidelización y promoción, para que el desarrollo de las acciones sea más correcto. Las estrategias fueron específicas para conseguir los objetivos a los que se corresponden, así como la adaptación al público al que se quiere llegar.

Finalmente, a raíz de esta situación se ha creado una propuesta de identidad de marca que se ha desarrollado llevando a cabo los diferentes diseños que la empresa necesitaría. Esta propuesta está también unida a las estrategias ya mencionadas. Se ha logrado el resultado esperado en el principio del proyecto ya que se ha respetado en todo momento los valores que la empresa tiene.

8. Anexos

8.1. Entrevista

Para el análisis interno se llevó a cabo una entrevista con Isabel Candau, fundadora de Cártamo Flores. Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

Empresa

- ¿Cuándo se fundó?
- ¿Por quién se fundó o cómo se fundó?
- ¿Cuál es el territorio en el que comercializa?
- ¿Cuál considera que es su Misión, visión y valores?
- ¿Cuántos trabajadores componen Cártamo?
- ¿Cuál es la función de cada trabajador?

Producto

- ¿Cuenta con proveedores?
- Proveedores o si también tenéis material propio
- ¿Ofrece algún otro producto además de ramos?
- ¿Qué tipo de servicios realiza Cártamo, además de decoración de bodas, ramos de novias, centros y decoración de eventos? (por ejemplo: decoración de iglesias, decoración de haciendas, funeraria, ...)

Mercado

- ¿Cuál es la situación actual del mercado?
- ¿Es Cártamo víctima de la inflación?
- ¿Cómo afectó el Covid-19 al negocio?

Competencia

- ¿Cuáles serían los competidores más directos de Cártamo?
- ¿Qué nivel de competencia hay?
- ¿La competencia es territorial, online, ambas?

Consumidor

- ¿Quiénes son los consumidores? por ejemplo: el cliente que compra ramos porque sí, novia que se casa, *wedding*, catering, funerarias, empresas organizadoras de eventos, decoradores, ...
- ¿En qué territorio se mueve el consumidor normalmente?, ¿Sevilla, Andalucía, España, ...?

Precio

- ¿Qué precio medio tienen los eventos que decora Cártamo? Suponemos que depende de cada evento, pero una aproximación para tener una idea.

Comunicación

- ¿Cómo se comunica con el consumidor?
- ¿Hace algún tipo de publicidad (publicidad exterior, publicidad en redes sociales, publicidad en revistas o periódicos,...)?
- ¿Participa en algún evento como Sevilla de Bodas o similar?

Distribución

- ¿Vende más online o en el establecimiento?
- ¿Cómo entrega los ramos?
- ¿Cuentan con un servicio de reparto externo?

Público objetivo o target

- ¿Quiere llegar a un público nuevo?

8.2. Encuesta

Para la encuesta se hizo uso de la herramienta Formulario de Google (<https://forms.gle/7W3o2qRpaHVvAZty9>) donde se dióla bienvenida con el siguiente mensaje antes de dar comienzo a las preguntas: “¡Holaa! Somos un grupo de estudiantes de la Universidad de Sevilla y estamos investigando sobre el consumo de flores entre los jóvenes para nuestro TFG. Nos encantaría contar con tu colaboración ¡Muchas gracias de antemano! ”

Las preguntas y posibles respuestas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es tu género?

- Chico
- Chica
- Prefiero no contestar

2. ¿Qué edad tienes?

- Menos de 18 años
- Entre 18 y 20 años
- Entre 20 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Más de 30 años

3. ¿Compras flores o ramos de flores? Ya sea para autorregalo, para regalar, para decoración, ...

- Sí
- No

4. En el caso de no comprar flores, ¿En qué ocasión crees que podrías empezar a hacerlo?

- Texto de respuesta larga

5. ¿Cada cuánto sueles comprar flores?

- Cuando me apetece
- Cuando paso por una floristería
- Cuando necesito renovar las flores que tengo
- Sólo en ocasiones especiales

6. ¿En qué lugar sueles comprar flores?

- Texto de respuesta larga

7. ¿En qué medio compras flores?

- En tienda física
- De forma online
- Ambas

8. ¿Qué te hace elegir el medio online o físico?

- Texto de respuesta larga

9. ¿Te gusta que te regalen flores o prefieres regalarlas?

- Que me regalen
- Regalarlas
- Ambas

10. ¿Durante el confinamiento, plantaste alguna planta?

- Si
- No

11. ¿Crees que el confinamiento afectó a tu consumo de flores?

- Si
- No
- No sé

12. ¿Has notado a través de tus redes sociales una mayor presencia de flores entre los usuarios? Ya sea por un regalo, en forma de inspiración, decoración, ...

- Sí
- No

9. Bibliografía

“Aumenta un 60% la venta de flores por internet para San Valentín por la pandemia.” Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4582527/0/aumenta-un-60-la-venta-de-flores-por-internet-para-san-valentin-por-la-pandemia/> (Consultado 02/04/2023)

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7.

Díaz, G., & Ortiz, R. (2005). La entrevista cualitativa. Universidad Mesoamericana, 31, 2-31.

Encuesta cifra en 4.200 millones las pérdidas en flores y plantas. Disponible en: <https://www.aenverde.es/encuesta-cifra-en-4-200-millones-las-perdidas-en-flores-y-plantas/> (Consultado 15/04/2023)

“Flores y plantas ornamentales.” Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/flores-plantas-ornamentales/> (Consultado 24/03/2023)

“Internet riega el sector de las flores.” Disponible en: <https://dirigentesdigital.com/tecnologia/internet-riega-el-sector-de-las-flores> (Consultado 02/04/2023)

“La flor cortada se recupera tras la paralización que trajo la crisis sanitaria.” Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/suplementos/anuario-agricultura-alimentacion-2022/flor-cortada-recupera-paralizacion-crisis-sanitaria_0_1726027390.html (Consultado 02/04/2023)

“La importancia de la decoración floral en el hogar. Disponible en: <https://www.verdissimo.com/es/noticias/la-importancia-la-decoracion-floral-hogar> (Consultado 24/03/2023).

“Las plantas invaden la casa: siete ideas para darle un toque verde a tu hogar.” Disponible en: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/medio-ambiente/2021/06/22/60b7b46ee4d4d8921d8b465c.html> (Consultado 23/04/2023)

“Las ventas de Cuaresma se recuperan y el precio de las flores de cera se dispara. Diario de Sevilla.” Disponible en: https://www.diariodesevilla.es/semana_santa/ventas-cuaresma-recuperan-precio-flores-cera-dispara_0_1662434730.html (Consultado 23/04/2023)

“Mercado de flores de San Valentín en España.” Disponible en: <https://www.bourguignonfloristas.es/blog/mercado-de-flores-de-san-valentin-en-espana/> (Consultado 03/04/2023)

“Solicitud de autorización para la comercialización de material vegetal de vivero.” Disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/servicios/sede/tramites/procedimientos/detalle/22985.html> (Consultado 05/03/2023)

Ivana Haro (2019): “ Floristerías que mueven 600 millones de euros al año.”, Autónomos y Emprendedores. Disponible en: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/floristerias-mueven-600-millones-euros-ano/20190320183554019123.html> (Consultado 22/03/2023) (Consultado 05/03/2023)

López, N. y Sandoval, I. (s.f.). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

Placer, Laura (2019): Las flores seducen a los «millennials», La voz de galicia. Disponible en: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2019/08/04/flores-seducen-millennials/0003_201908SM4P4991.htm

