

Flores y café

Laura Valentina Corredor Urrego
Aida Manrique López
J. Andrea Herrera Jaramillo

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de artes y diseño
Diseño
Diseño industrial
Bogotá
2020

Flores y café

Laura Valentina Corredor Urrego

Tesis

Aida Manrique López
J. Andrea Herrera Jaramillo

Universidad Jorge Tadeo Lozano
Facultad de artes y diseño
Diseño
Diseño industrial
Bogotá
2020

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 2 / 11 / 2020

“Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el presente trabajo de grado por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este trabajo de grado no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación

“Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad Jorge Tadeo Lozano no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”

Firma

ABSTRACT

Flores y café es una floristería café creada con el objetivo de introducir a todos sus clientes el producto en el que se centra, las flores preservadas, sus características, ventajas, naturalidad, funcionalidad, versatilidad y mostrar su importancia como producto colombiano.

Se pretende construir una experiencia de compra donde se lleva al cliente al producto, a un entorno lleno de naturaleza preservada para que conozcan, sientan, disfruten y tenga contacto con las flores preservadas, mientras pasan un momento de ocio, tomando un café, trabajando, leyendo un libro o pasando tiempo con sus allegados mientras todos los factores de diseño los envuelven en un mundo fantástico natural.

Además, se pretende construir una experiencia de compra en la que no se compran flores si no que se compran sentimientos, ideas, significados con el fin de generar productos acertados comunicativamente que contribuyen con las dinámicas de dar y recibir flores en las que se pretende comunicar, con el objetivo de generar productos que dejen la superficialidad y usabilidad de las flores y que a través de esta modalidad de venta se generan una identificación con la flor, generando conexiones viéndose a través de ella, representando el momento y la persona a conmemorar generando lazos y valor que dura para siempre.

Así mismo se quiere reforzar lo anterior a través de los olores personalizables de las rosas. El sentido del olfato es el que genera más recordación, a través de ellos se quieren comunicar, recordando momentos a partir de los olores o creando nuevos momentos que quedarán capturados por siempre

CONTENIDO

ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	6
MODALIDAD	10
FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	11
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.2. JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS	14
4.1. OBJETIVO GENERAL	14
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
MARCO REFERENCIAL	15
5.1. MARCO TEÓRICO	15
5.2. DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y VARIABLES DEL PROYECTO	21
5.2.1. AROMAS	21
5.2.2. MERCADO DE FLORES PRESERVADA EN BOGOTÁ	22
5.2.3. COMUNICACIÓN EN LAS FLORES	24
DISEÑO METODOLÓGICO	30
6.1. ETAPAS DEL PROYECTO	30
ARTICULACIÓN DEL PROYECTO	32
7.1. PROCESO CREATIVO	39
7.1.1. PRIMERA ETAPA	39
7.1.2. SEGUNDA ETAPA	40
7.1.3. TERCERA ETAPA	42
7.1.4. PROTOTIPADO	47
8. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	54

1. INTRODUCCIÓN

Preámbulo

Flores y café es el desarrollo de un emprendimiento basado en mis prácticas empresariales en Guirnaldas – Innovaflora, e investigación de los comportamientos de consumo en los consumidores de flores.

El documento empieza con la modalidad, en este capítulo se da a conocer la modalidad de proyecto de grado, el enfoque del proyecto y su pertinencia en el diseño industrial. El siguiente capítulo es la fundamentación del problema, donde se encuentra el planteamiento del problema y su justificación, posteriormente se encuentra el marco referencial donde se encuentra el marco teórico, donde se da el desarrollo de toda la parte investigativa del proyecto encontrando, así mismo las categorías de análisis, aroma, mercado de las flores en Bogotá y la comunicación en las flores. Luego, se da el diseño metodológico donde se dan las etapas del proyecto, enseguida está, la articulación del proyecto, en ella se encuentra el mapa de actores que intervienen en el proceso de producción de las flores preservadas, hasta su venta y comercialización, así mismo se expone el análisis de la actividad y se identifica el perfil del cliente y la propuesta valor acorde con su perfil. Seguidamente, se encuentra el proceso creativo donde se encuentran las etapas del proceso empezando por las 10 alternativas de diseño que pasan por un filtro definiendo tres caminos que se convierten en 3 propuestas de diseño formales y que a través de un test de producto se concreta una de ellas que se complementa

haciendo prototipos de comprobación que define el proyecto de grado, dando a paso a las conclusiones y finalmente la bibliografía

En el proceso de investigación se obtienen distintos hallazgos, entre ellos se encuentra que las personas compran flores para regalar se comunican a partir de ellas y existe un interés por parte de los consumidores para que sus flores expresen la ocasión, lo que sienten o piensan, así mismo, en muchas floristerías hay modalidades de venta por ocasiones en donde se espera que sus arreglos comuniquen dicha ocasión, sin embargo, muchos arreglos se repiten en las diferentes ocasiones, también, la comunicación a pasado de ser principalmente en la flores a darse en el acto de dar flores.

Por otro lado, hay muchas personas que no conocen las flores preservadas, incluso cuando son un producto representativo colombiano, haciendo parte del grupo innovaflora que genera uno de los más altos de producción de naturaleza preservada a nivel mundial que genera un gran número de empleos e ingresos en el país. Consecuentemente muchas personas confunden las flores preservadas con productos artificiales, haciendo que evidentemente no tengan conocimiento de que son productos naturales, que tienen grandes ventajas, como duración de 6 meses a uno o dos años y el casi nulo mantenimiento al no necesitar agua, ni luz.

Es por esto que se crea Flores y café, una floristería café a la que el cliente no llega, escoge y se va. Se pretende que quienes vayan sientan y disfruten de las flores, del entorno lleno de naturaleza preservada, mientras pasan un momento de ocio, con el fin de generar un acercamiento entre lo preservado y el cliente

Además, se pretende construir una experiencia de compra en la que no se compran flores si no que se compran sentimientos ideas, significados, que contribuyen con las dinámicas de dar y recibir flores en las que se pretende comunicar,

Así mismo Flores y Café quiere introducir a todos sus clientes al producto en el que se centra, las flores preservadas, sus características, ventajas, naturalidad, funcionalidad, como también su origen, que será expuesto al rededor de las instalaciones hasta lo que son las flores preservadas hoy en día y mostrar su importancia como producto Colombiano.

2. MODALIDAD

Se desarrollara un emprendimiento dirigido a las personas que les gustan flores pero no conocen las flores preservadas, donde el propósito del proyecto es desarrollar una experiencia de compra que pueda generar un acercamiento entre mercado objetivo y la naturaleza preservada, con el fin de que el cliente pueda conocer sus características, ventajas, naturalidad, funcionalidad y versatilidad, como también su origen y desarrollo hasta lo que son las flores preservadas hoy en día, mostrando su importancia como producto Colombiano.

Además se pretende que la experiencia de compra se basará en un concepto de diseño en el que no se compran flores si no que se compran sentimientos ideas, significados que contribuyen con las dinámicas de dar y recibir flores en las que pretende comunicar diseñando productos comunicativamente más acertados y más accesibles económicamente.

3. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Las flores preservadas en Colombia son un producto poco conocido y con poco auge en el mercado, esto debido a que es un producto con enfoque a la exportación, es un producto costoso que compite con la alta accesibilidad de las flores frescas
2. Las flores para regalar son parte de las dinámicas de comunicación entre las personas que se dan en momentos de la vida, en ciertas ocasiones en el año y para ciertas personas que sirven como medio simbólico, para expresar un sentimiento, una idea, pensamiento o ocasión sin embargo, en muchas floristerías las modalidades de venta por ocasiones en donde se espera que sus arreglos comuniquen dicha ocasión, no lo representan efectivamente y muchos arreglos se repiten en las diferentes ocasiones lo que ha así mismo ha contribuido a que la comunicación haya pasado de ser principalmente en la flores a darse en el acto de dar flores.
3. El proceso de preservación en las flores nos ofrece diversos beneficios como lo puede ser su apariencia, frescura, textura, durabilidad de seis meses a un año, variedad de colores, tamaños estables, poco o casi nulo

mantenimiento, entre otros, sin embargo, este proceso eliminó por completo el aroma característico de las flores perdiendo una cualidad propia de su naturaleza y su relación con el mundo.

3.2. JUSTIFICACIÓN

Colombia es uno de los principales productores de flores a nivel mundial debido a muchos factores que benefician su competitividad en el mercado como por ejemplo su ubicación geográfica, que permite tener condiciones climáticas estables y favorables para una producción uniforme durante todo el año y que por estas razones lo lleva a ser el segundo país más diverso del mundo. Colombia no solamente es el segundo productor de flores frescas sino que hace parte de una de las organizaciones más grande de flores preservadas, que genera mas de 90 mil empleos en zonas rurales, genera una importante cifra de ingresos de divisas al país en las exportaciones de flores y follajes preservados y representa a colombia a nivel mundial, sin embargo la cantidad de personas que compran y sobre todo que conocen lo que es la naturaleza preservada es demasiado baja, siendo este un producto representativo para el país

Por otra parte, el proceso de preservación que permite congelar el tiempo de las flores captando su belleza en la etapa más vital de su ciclo de vida, haciendo que la flor tenga su apariencia fresca por mucho meses incluso años ha hecho que algunos procesos biológicos de las flores se detengan, como por ejemplo su aroma. Por lo anteriormente expuesto, se pretende devolverle a la flor una característica tan

natural como es su olor y capacidad de perfumar, para generación de nuevos mercados y criterios de consumo centrado en el olfato que asimismo pueda ayudar a las dinámicas de comunicación y representación de la ocasión, momento o idea a transmitir.

De la misma manera, los criterios para definir las composiciones para ciertos ocasiones o momentos que permiten generar un comunicación más eficaz no son muy claros y no hay un criterio común o individual para la distinción de los momentos y ocasiones que generen valor en el dar y recibir flores

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un emprendimiento diseñando una experiencia centrada en las flores preservadas que permita que el mercado objetivo conozcan las flores preservadas

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Proponer productos que sean acertado comunicativamente a partir de un concepto de diseño

Generar productos acertados comunicativamente mediante el olfato teniendo en cuenta las ocasiones, ideas o pensamientos a expresar

Generar una experiencia que permita el acercamiento y disfrute de la naturaleza preservada

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

Colombia se ha caracterizado por producir y exportar flores frescas desde hace varias décadas destacándose a nivel mundial como el segundo productor más grande pero el primero en América, es un sector que genera un gran porcentaje de ingresos para el país y genera alrededor de 90 mil empleos en zonas rurales beneficiando sobre todo a mujeres cabezas de hogar, por lo que es un sector muy importante internacionalmente como también para los colombianos (minagricultura, 2019).

Desde sus principios fue un mercado enfocado a la exportación y en la década de los 60s (Mincomercio) (Revista mundo asia pasífico) se pudieron evaluar condiciones competitivas que llevarían a su primera exportación en la década de los 70s a los Estados Unidos. Actualmente el 95% de producción se exporta (minagricultura, 2019) (CRECIMIENTO, 2019) (B., 2018)

Lo anterior se debe a que Colombia tiene condiciones que benefician este proceso productivo de otros países, como lo es su ubicación geográfica, que se traduce en condiciones climáticas favorables, clima constante y calidad del suelo. La producción de Flores en el territorio colombiano se distribuye bajo los siguientes

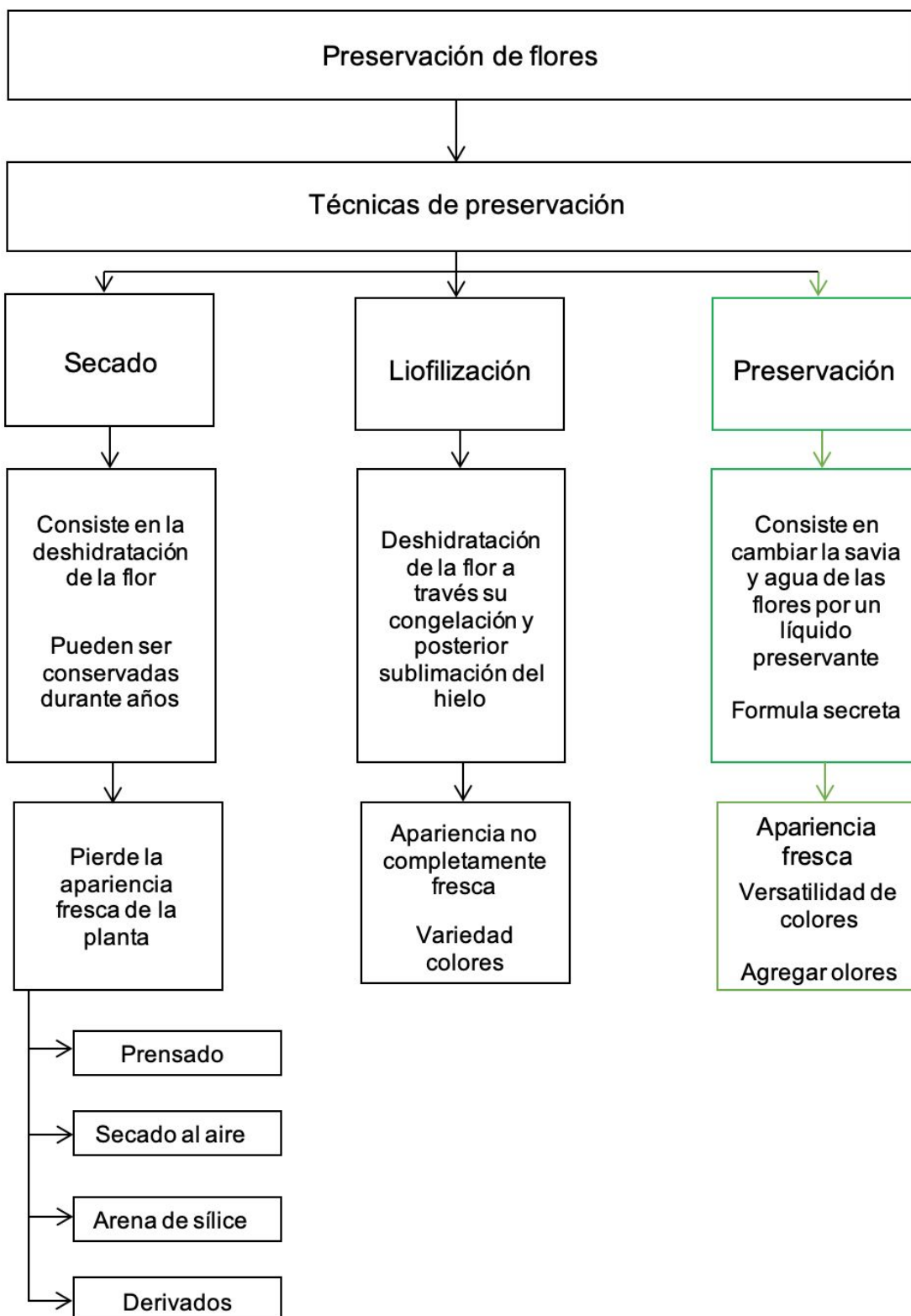
porcentajes con un total de 7700 hectáreas en el 2018 (minagricultura, 2019) (CRECIMIENTO, 2019) (Valentín, 2018)

Tabla 1.

<i>Departamentos</i>	<i>Porcentaje de participación en producción nacional</i>	<i>de Área (ha)</i>	<i>Mercado</i>
<i>Cundinamarca</i>	66%	5.561 ha	Exportación
<i>Antioquia</i>	32%	2.714 ha	Exportación
<i>Risaralda, Caldas, Quindío y Valle del Cauca</i>	2%	95 ha	Exportación y consumo nacional

Sin embargo se podría pensar que el total de la producción corresponde únicamente a flores frescas, sin embargo, durante años se ha ido desarrollando un mercado que pese a que es bastante fuerte, no es tan popular en Colombia y es el mercado de las flores preservadas. La preservación de las flores no es un proceso nuevo, sino que al contrario ha sido una práctica histórica desarrollada con diferentes técnicas obteniendo diferentes resultados en la apariencia de la flor con el mismo fin de conservar la naturaleza a través del tiempo. (Innovaflora, s.f.)

Tabla 2.



La evolución de procesos simples hasta procesos más estructurados e industriales de la preservación, hoy en día ha generado una actividad económica basada en mantener la belleza y frescura de las flores a través del tiempo, un ejemplo de ello es la empresa Innovadora un grupo empresarial que se constituye por Guirnaldas (Colombia), Garlands (Ecuador), Verdissimo (España) y Florever (Japón) que tratan la preservación de flores, follajes, árboles y musgos, siendo Innovaflora uno de los productores más grande de naturaleza preservada en el mundo teniendo presencia en más de 60 países.

Guirnaldas trabaja el proceso de preservación de flores, follajes y árboles, empezando en los campos de cultivo donde se siembran las semillas, crecerán y serán seleccionados y cortados en su estado vital más óptimo, se pondrán en hidratación y serán llevados al proceso de preservación aplicándose un proceso de inmersión por medio de redactores especializados que generan el proceso de deshidratación, preservación y coloración en un solo redactor lo que los hace mucho más productivos al generar naturaleza eterna.

5.2. DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y VARIABLES DEL PROYECTO

5.2.1. AROMAS

Como se expuso anteriormente el proceso de preservación detiene la capacidad de las flores para perfumar el aroma de las flores es un proceso natural de la flor que se utiliza como medio comunicativo con los otros seres vivos en su entorno, estos aromas ayudan a enviar información para atraer a los animales polinizadores y poderse reproducir.

Los humanos tampoco somos ajenos a esta información sensorial, durante años hemos percibido los diferentes aromas que producen las flores y así mismo las hemos extraído para sacar provecho de esos aromas como por ejemplo en productos como perfumes, aromatizantes, cremas, shampoo, velas, entre otros.

Existe una forma para que a las rosas preservadas se les devuelva ese atributo que puede contribuir con dinámicas comunicativas de la expresión de ideas, sentimientos u ocasiones a través de los olores que puedan generar productos más acertados comunicativamente. De los cinco sentidos olfato, tacto, gusto, visión y audición, el primero, es el sentido que más recuerdo genera en los seres humanos lo que podría ayudar al diseño de productos que duren no solamente en sus flores si no también almacenados en forma de recuerdo con ayuda de los olores

5.2.2. MERCADO DE FLORES PRESERVADA EN BOGOTÁ

Las flores preservadas en Bogotá son un producto de poco conocimiento por parte del mercado local, en muchas ocasiones por no decir que en todas al generar una conversación sobre lo que son las flores preservadas, muchos no saben que son o las confunden con flores plásticas o artificiales, así mismo al hacer encuestas por redes sociales se encuentra que muchas personas no conocen las flores preservadas o algo han oído, y pocas personas dicen conocer flores preservadas

,sin embargo, en el momento en que se entablaba una conversación se evidenciaba que las confunden.

Colombia es un territorio que tiene gran facilidad de producir flores a lo largo del año por su ubicación geográfica que permite condiciones estables y favorables a lo largo del año para la producción de flores lo que hace que su venta sea muy accesible económicamente y que puedan estar disponibles fácilmente en la ciudad durante todo año.

Es por esto que son una gran competencia para las flores preservadas, a diferencia de las flores frescas, son productos considerablemente más costosos que añadiendo la falta de conocimiento del producto como sus ventajas, características y funcionalidad generan una primera impresión desfavorable.

A pesar de esto es un producto que al irlo conociendo genera mucha curiosidad, sorpresa e intriga por descubrir, que así mismo tiene muchas ventajas como es su tiempo de duración que oscila entre los 6 meses hasta 2 años o más, que además no necesitan ningún tipo de mantenimiento puesto que no necesitan de agua ni de luz, son productos muy versátiles, que así mismo ofrecen una alta cantidad de variedades de especies y variedades de colores que no se encuentran en la naturaleza, así mismo son productos naturales, lo que quiere decir que no son tóxicos y son ecológicos puesto que la huella de carbono para su producción es más baja que la producción de flores frescas y artificiales y por último teniendo en cuenta las variables tiempo y precio son rentables.

5.2.3. COMUNICACIÓN EN LAS FLORES

La comunicación es la manifestación social donde se transmite información a través de diferentes sistemas comunicativos, que varían según la especie, de un emisor hacia un receptor que da paso a la interacción social. Sin embargo, el humano es la única especie que ha evolucionado sus modos y medios de comunicación, creando diferentes métodos para transmitir información. La flor ha sido uno de esos elementos, utilizado como recurso por medio del cual, el hombre ha transmitido ideas, mensajes, significados, conceptos, distinción, imaginarios, emociones, y sentimientos para ciertas personas en ciertas ocasiones.

La comunicación de las flores se ha dado a partir de la construcción de simbología atribuida a la flor, esto es clave debido a que esta simbología de las flores se ha construido a partir de diferentes focos, por ejemplo, uno de ellos es la atribución del significado a través de los elementos formales de la flor como forma, color o composición. Otra forma de atribución del significado puede ser por aspectos culturales, por ejemplo, los griegos atribuían significados a las flores construyendo historias que le daban una explicación y origen a la existencia de dicha flor y así se generaban significados a las variedades de flores. Así mismo se le han asignado simbolismos basándose en el ciclo de vida de la flor, por ejemplo en el arte, específicamente en las “vanitas” se expresaba lo efímero de la belleza y lo banal de lo material a partir del ciclo de las flores donde pintaban flores que llegaban a su

estado ideal de juventud junto a otras marchitas, así mismo para expresar “la vida” se representaban jardines empezando por plantas en desarrollo, plantas maduras y finalmente plantas marchitas. Otra forma de aplicación de significado se ha dado por comportamientos de la flor, por ejemplo el girasol, como su nombre lo indica va girando a modo que se mueve el sol, es por esto, a partir de este comportamiento algunas culturas generaron simbologías e incluso construcción de su mitología a través de este comportamiento como por ejemplo el seguimiento o búsqueda a Dios, lo divino, por el seguimiento de la flor a dios sol, También por ejemplo en la cultura griega representa la admiración, el adorar, el amor, debido a que en su mitología se hacen personificaciones de las flores que explican la flor. El girasol era la ninfa Clytia quien se enamoró de Apolo (el rey sol) quien no sentía lo mismo por ella, es por esto que ella avergonzada escapó a la tierra convirtiéndose en girasol donde desde la distancia siempre lo seguía a donde quiera que fuese, sin perder de vista a su amor.

Por otro lado, en la actualidad, la participación de la flor en contextos sociales ha perdido su intención comunicativa, la flor ha perdido su participación como herramienta comunicativa y donde se da el proceso comunicativo es en acto de dar y recibir flores.

Por otro lado debido a la demanda a nivel global de flores para regalar, el sector de las flores colombiano se rige, se prepara y diseña a partir de las ocasiones que representan picos en ventas, esto se refiere por ejemplo San Valentín, día de las madres, acción de gracias, navidad, día de la mujer, san patricio, pascua y así mismo abarca ocasiones que no representan picos pero que se generan durante el

año, por ejemplo cumpleaños, aniversarios, compromisos, matrimonios, nacimientos, regalos, grados, logros, entre otros.

Analizando lo anterior, el mundo de las flores, para regalar, se rigen del dar y recibir en determinados momentos que implican relaciones y conexiones entre las personas, que conllevan en el pesar y el sentir basando este consumo en una estructura social. Con respecto a las flores que se compran para decorar se dividen por interiores, exteriores, decoración para un espacio destinado a masas y por habilidad, refiriéndose a este último como la práctica profesional decorativa. Que según encuestas realizadas las decisiones de compra se dan por un beneficio colectivo o individual de un componente estético, psicológico y de expresión donde se ejerce una conexión por el hecho de ser naturales o vivas y se ejerce una atracción hacia un atributo estético de la flor.

Con respecto al simbolismo, representación y comunicación de la flor se evidencian inconsistencias en lo que representa o simboliza la flor, en sector se evidencian casos en los que, a partir de las ocasiones, se tipifican las flores por medio de atributos simbólicos, sin embargo, se encuentra un mismo arreglo para múltiples ocasiones opuestas que generan incertidumbres sobre las determinaciones de factores flor, ocasión y simbolismo, relevante para el sector pues se rige por las ocasiones, diseñando y preparándose acorde a estos, lo que genera preguntas sobre el diseño de producto para la generación de comunicación teniendo en cuenta que la flor es un medio de comunicación que tiene elementos

como la motivación, ocasión, idea, pensamientos, sentimientos, de quien la compra, hacia quien la recibe, teniendo al emisor y receptor.



Además, Para entender cómo se relacionan las personas con las flores se realiza una encuesta donde participaron 39 personas, para entender cómo se dan las decisiones de compra y como juega el papel comunicativo en el cliente, así mismo se generaron entrevistas con 8 personas para poder entender el razonamiento de la

actividad de compra para regalo y decoración con flores, como también el pensamiento de quienes las reciben.



Colombia al ser el segundo país más diverso del mundo lo que en el sector floricultor se traduciría en un oportunidad productiva y competitiva, sin embargo, el comportamiento productivo de flores, en su gran mayoría, basa gran parte de su producción en las rosas, en especial las rojas. La alta demanda de rosas es un comportamiento uniforme alrededor del mundo, esto puede ser por una popularidad hacia esta variedad y color construida por canales como películas, libros, fotografías entre otros que alimentan imaginario y estereotipos atribuyendo un simbolismo al color rojo como amor y pasión. Otros ejemplos que afirman este movimiento son como se prepara la producción, por ejemplo, en año 2018 para San Valentín el 70% de los embarques para exportación eran rosas rojas, (RCN Noticias, 2016), así mismo muchas tiendas basan su portafolio en las rosas y hasta algunas basan su

portafolio en la rosa roja únicamente. De acuerdo con lo anterior podemos ver esto como una oportunidad basándonos en la biodiversidad, como una herramienta para diversificar el portafolio de exportación y de expresión simbólica de lo que se puede representar como amor, alimentando imaginarios para generar nuevos patrones de consumo aprovechando la diversidad colombiana.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. ETAPAS DEL PROYECTO

IPG

- A. Elección del tema y temática
- B. Investigación de perspectivas
- C. Elección de la Temática

IPG- CPG

- A. Investigación de la temática
- B. Definición
 - Objetivos
 - Análisis de la actividad
 - Análisis de actores

CPG

- A. Idear

- Estado del arte
- Bocetar
- Evaluación de alternativas
- Lluvia de ideas
- Justificación

B. Prototipar

- Creación
- Modelar
- Análisis

C. Ejecutar

- Proceso productivo
- Costos

7. ARTICULACIÓN DEL PROYECTO

Para poder llegar al planteamiento del proyecto y proceso creativo se debieron realizar primero, trabajos para enfocar y estructurar el proyecto como el mapa de actores para identificar y analizar las dinámicas entre los actores involucrados directamente o indirectamente en el proyecto reconociendo sus roles y jerarquización

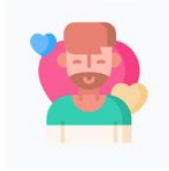
Primero se realizó el mapa de actores de Guirnaldas, identificando las dinámicas, roles y jerarquización de todos los actores que participan el proceso de producción y comercialización de las flores preservadas hasta llegar a su cliente



Después se realizó el análisis de la actividad para describir cómo los usuarios usan actualmente el producto, creando un perfil del buyer persona identificando el tipo de persona con sus motivaciones, frustraciones, ideales, metal, aspiraciones y sentimientos.

Para esta actividad se realizaron dos perfiles, Juan quien compra flores por ocasión y Sonia quien compra flores para decorar.

Imagen de perfil: Sketch o foto



Tipo de persona

Nombre Juan Gómez

Ocupación Profesor

Edad 24 **Género** Masculino

Antepasado: Descripción corta de historia de vida

Juan es hombre que creció junto a su mamá y a su padre, estudio licenciatura en lenguas extranjeras donde conoció a su novia Juanita quien necesitaba tutorías de ingles para graduarse como arquitecta.

Motivaciones: ¿Por qué la persona necesita usar el producto/servicio?

Juan tiene una relación con Juanita desde hace 11 meses y prontamente estarán celebrando su 1er aniversario, el esta buscando algún regalo que la pueda sorprender y con lo que pueda demostrar su amor

Frustraciones: ¿Qué causa frustración a la persona en relación con el producto/servicio?

Serán suficientes solo las flores - Dudas ante la compra (cuáles flores debería comprar, cuantas flores deberían ser – como deben ser)

Ideales /metas/aspiraciones/sentimientos

Celebrar, conmemorar sorprender, expresar sus sentimientos hacia ella, hacerla feliz, hacerla sentir amada, especial, expresarlo importante que es ella en su vida

Cita: Resumir la experiencia de la persona

Las flores son una buena opción para estas ocasiones, son románticas, pero tal vez no son suficientes para un momento tan especial

Imagen de perfil: Sketch o foto



Tipo de persona

Nombre Sonia Urrego

Ocupación Contadora

Edad 55 **Género** Femenino

Antepasado: Descripción corta de historia de vida

Sonia creció con su madre Gloria, su padre Víctor y sus hermanos, desde pequeña le enseñaron a cocinar para sus hermanos donde encontró un gusto por cocinar y cocinarle a los demás. Sonia estudio hotelería y turismo donde ejerció varios años de su vida mientras tuvo a su hijo Mateo, empezó a trabajar con la secretaria de educación donde conoció a su esposo Alberto quien era el coordinador de un colegio y profesor, con quien tuvo a su hija Valeria. Sonia después estudió contabilidad debido a que creía que podría complementar sus estudios lo que la mantuvo muy ocupada. Ahora Sonia espera pensionarse y disfrutar de su pensión

Motivaciones: ¿Por qué la persona necesita usar el producto/servicio?

Sonia es una persona muy amante y dedica a su casa y a su familia gusta poder cocinar para ellos, tener todo listo para su familia y mantener todo ordenado bonito y limpio en su casa es por esto que cuenta con flores regularmente en su casa que decore su casa y de vida a el lugar

Frustraciones: ¿Qué causa frustración a la persona en relación con el producto/servicio?

Algunas cosas que le generan frustración a Sonia es que para tener flores constantemente en su casa tiene que ir a comprar periódicamente flores y no lo puede hacer, es por esto que muchas veces se queda sin flores para decorar su casa

Ideales /metas/aspiraciones/sentimientos

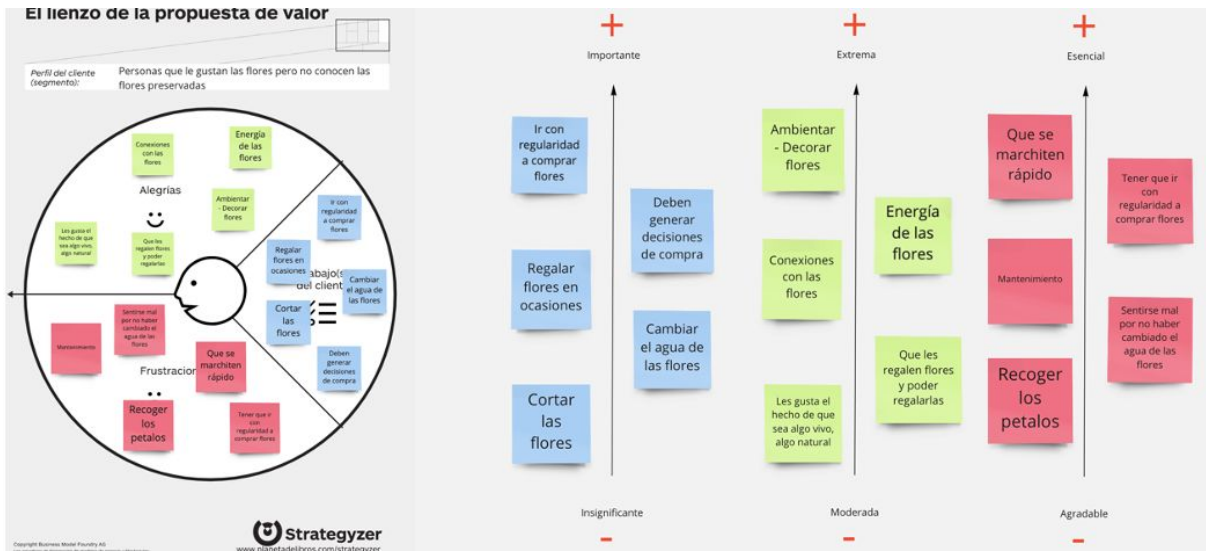
Tener un espacio funcional, limpio y decorado que pueda disfrutar con su familia

Hacer que las flores puedan durar mucho mas

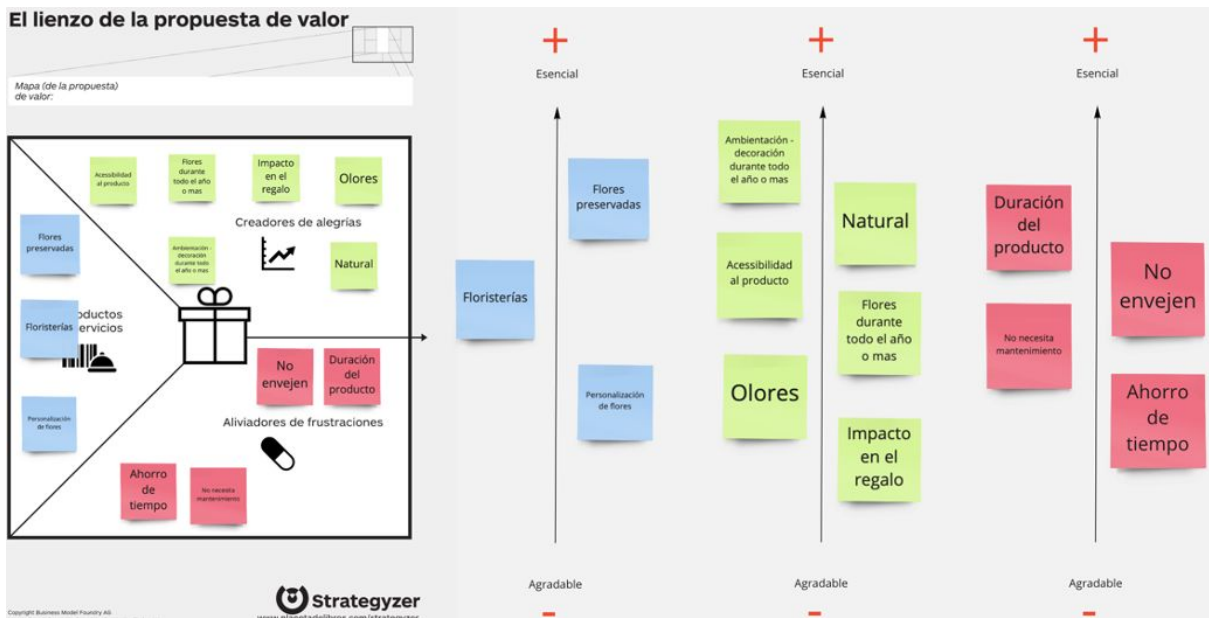
Cita: Resumir la experiencia de la persona

Le encantan las flores para decorar su casa, pero no puede ir a comprar regularmente por lo tanto se queda sin flores para decorar

Posteriormente, se analiza la información recolectada en la fase de observación y la oportunidad identificada durante todo el proceso de investigación para identificar el perfil del cliente en que se va a enfocar el proyecto, “las personas que les gustan las flores pero no conocen las flores preservadas”. A partir de esto se identifican alegrías, frustraciones, y trabajos del cliente y se jerarquizan.



Teniendo identificado el perfil del cliente se hace una aproximación hacia la propuesta de valor.



En el lienzo de propuesta de valor se identifican los productos o servicios, creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones que responden como un propuesta valor

hacia las alegrías, frustraciones y trabajos del perfil del cliente. En este podemos identificar que la duración y mantenimiento son las mayores frustraciones que pueden solucionarse con las características y beneficios de las flores preservadas que así mismo generan beneficios y nuevas dinámicas de consumo para el segmento.

A partir del mapa de valor se traza el horizonte para el proceso creativo en el que se plantean las alternativas de diseño.

7.1. PROCESO CREATIVO

A partir del mapa de valor se traza el horizonte para el proceso creativo en el que primero se plantean las alternativas de diseño, se hace un filtro con el fin de enfocar tres propuestas concretas que finalmente a través de un test de producto con el perfil del cliente, se define cuál propuesta es la más indicada para el proyecto

7.1.1.PRIMERA ETAPA

Para la primera etapa se identifican 10 alternativas de diseño

1. Exhibidor móvil
2. Túneles preservados
3. Estaciones preservadas
4. Instalaciones conceptuales
5. Estrategia interactiva
6. Red de regalo
7. Empaques comunicativos
8. Recordatorios
9. Experiencia de compra
10. Boutique Premium

A partir de las 10 alternativas de diseño se hace un filtro con el fin de desarrollar tres propuestas de diseño, para esto se construyeron 3 posibles caminos:

- Primer camino:

Estaciones preservadas

Instalaciones conceptuales

- Segundo camino:

Recordatorios

- Tercer camino:

Experiencia de compra

Boutique Premium

7.1.2. SEGUNDA ETAPA

Finalmente, de los 3 caminos se concretaron las 3 propuestas de diseño, estaciones preservadas, recuerdos y flores y café.

1. Estaciones preservadas

Esta propuesta propone 3 ferias interactivas que pretenden generar un acercamiento de las flores preservadas con el mercado objetivo, a través de 3 diferentes ámbitos característicos del producto

- **Preservación y naturalidad:**

El objetivo de esta primera feria es que las personas sepan el origen de las flores preservadas y su desarrollo hasta lo que son hoy en día y así mismo darles a conocer que son un producto natural

En el siguiente link y código QR se puede ver la infografía con el desarrollo de la propuesta

- **Significados**

En esta segunda feria se pretende que las personas puedan ver a la flor como un medio para comunicarse, conectarse y verse a través de ella, teniendo en cuenta los significados de los colores, las variedades, y sus historias.

En el siguiente link y código QR se puede ver la infografía con el desarrollo de la propuesta

- Aroma

En esta última feria se quiere resaltar la capacidad de las rosas preservadas para aromatizar y su facilidad de personalización con cualquier tipo de aroma que desees.

En el siguiente link y código QR se puede ver la infografía con el desarrollo de la propuesta

2. Recuerdos

Recuerdos es una tienda online especializada en recordatorios para matrimonio, en ella se puede ver los productos y servicios que ofrecen basando su portafolio en naturaleza preservada. En esta propuesta se encontró la coherencia entre las ventajas que ofrecen las flores preservadas en cuanto al tiempo y el hacer que esos momentos duren por siempre.

En el siguiente link y código QR se puede encontrar la tienda online

<https://lauravcu.wixsite.com/website2>

3. Flores y café

Flores y café es una floristería café que pretende que quienes vayan, sientan y disfruten un entorno lleno de naturaleza con el fin de generar un acercamiento entre personas y naturaleza preservada introduciendo sus características, ventajas, naturalidad y funcionalidad mientras disfrutan un momento de ocio tomando un café, compartiendo con familia o amigos

En el siguiente link y código QR se puede encontrar todo el proceso creativo de la floristería café

<https://lauravcu.wixsite.com/website-1>

7.1.3. TERCERA ETAPA

Para la tercera etapa se debe hacer los test de productos a partir de la siguiente matriz

1. Objetivos

General

Seleccionar la propuesta final de las 3 alternativas de diseño

Específico

Realizar un test de producto para determinar la aceptación de las alternativas de diseño por parte del mercado objetivo

Entender el punto de vista de las elecciones que hace el mercado objetivo y sus comentarios para así finalizar el proceso diseño

2. Metodología

Área de estudio: Bogotá

Unidad de análisis: La población de la siguiente investigación son sujetos que pueden ser del género masculino o femenino y tener características que lo identifiquen dentro del mercado minorista , mayorista u ocasional del mercado de las flores

Tipo de Investigación: Cualitativa/Cuantitativa

Técnica: Entrevista personal

Instrumentos: Test de producto

La recolección de información se basa en una dinámica de entrevistas personales con tres (3) personas pertenecientes a segmentos de mercado objetivo y se concentra en la búsqueda de opiniones que determinen la selección de una propuesta definitiva.

No es un trabajo estadístico. Es una herramienta para observar la respuesta perceptiva del cliente objetivo.

3. Aplicación test de producto

Esta prueba se desarrolla con el objeto de elegir la mejor propuesta que contribuya al éxito del proyecto. Para este punto se dispone de 3 alternativas de diseño bajo los siguientes 3 enfoques:

- Estaciones preservadas: Poder generar 3 eventos tipo feria con el objetivo de que las personas conozcan las flores preservadas. La primera feria se enfocará en la preservación y naturalidad, la segunda en aroma y por último los significados.
- Recuerdos: tienda online de recuerdos para matrimonios que basa su portafolio en flores y follajes preservados con el fin de preservar los momentos para siempre a través de las flores
- Flores y Café: Una floristería café a la que no solamente entras, eliges y te vas, si no que es un lugar de ocio en el que podrás sentir y disfrutar las flores y estar rodeado de naturaleza mientras disfrutas de un café, con tu amigos o familiares

Todas las alternativas se someten a evaluación con el mercado objetivo bajo las siguientes variables:

- a. Elección espontánea: su preferencia subjetiva.

- b. Desagrado: indica cuál propuesta es no genera agrado o interés
- c. Valor: percepción de los aspectos positivos de las propuestas
- d. Intención de consumo: interés de ser cliente de las propuestas
- d. Concepto de diseño: Encuentra atractivo la dinámicas de compra de comunicar a partir de las flores
- e. Observaciones y comentarios.

Se seleccionaron 4 personas para aplicar el test de producto, los resultados fueron los siguientes:

María Alejandra

1. ¿Cuál opción te gusta más?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- ✓ Flores y café

2. ¿Alguna opción no te gusto?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- Flores y café

3. ¿Qué te gustó de cada una?

- Estaciones preservadas - involucra todos los sentidos
- Recuerdos - lema, concuerda con las flores
- Flores y café - 3 en uno, no hay un lugar así, quisiera ir a ese lugar, no es solo un lugar si no una experiencia en el lugar, expectativa

4. ¿Irías a alguna?

- ✓ Estaciones preservadas
- ✓ Recuerdos
- ✓ Flores y café

5. Crear y comunicar a partir de las flores

- ✓ Si
- No

6. ¿Comentarios?

Todo tenía un fin

Se planeó toda una experiencia

No regalar flores por regalar

Ana maría dueñas

1. ¿Cuál opción te gusta más?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- ✓ Flores y café

2. ¿Alguna opción no te gusto?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- Flores y café

3. ¿Qué te gustó de cada una?

- Estaciones preservadas: Muy interesante los objetos - creativos, pero llegaría a terminar
- Recuerdos: los productos - conexión entre duración y producto

- Flores y café: en este se pueden hacer los 3, es un lugar que no existe, pasar tiempo en un lugar así con sus amigas, ver las flores de otra manera, entorno diferente

4. ¿Irías a alguna?

- ✓ Estaciones preservadas
- ✓ Recuerdos
- ✓ Flores y café

5. ¿Crear y comunicar a partir de las flores?

- No
- ✓ Si

6. ¿Comentarios?

Ojalá pueda a llegar a desarrollarse

Mariana corredor

1. ¿Cuál opción te gusta más?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- ✓ Flores y café

2. ¿Alguna opción no te gusto?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- Flores y café

3. ¿Qué te gustó de cada una?

- Estaciones preservadas
- Recuerdos
- Flores y café

Muy interesantes, muy creativos, muy atractivos, nueva perspectiva, del último se pueden tener todos

4. ¿Irías a alguna?

- ✓ Estaciones preservadas
- ✓ Recuerdos
- ✓ Flores y café

5. ¿Crear y comunicar a partir de las flores?

- ✓ Si
- No

6. ¿Comentarios?

Los accesorios de cada empleado fueran elaborados con el mismo concepto de diseño distinción, generará atención cuestionamiento técnica para demostrar y entablar conversación

Planos superiores y stands ejemplos de como poder ser más visualmente efectivo

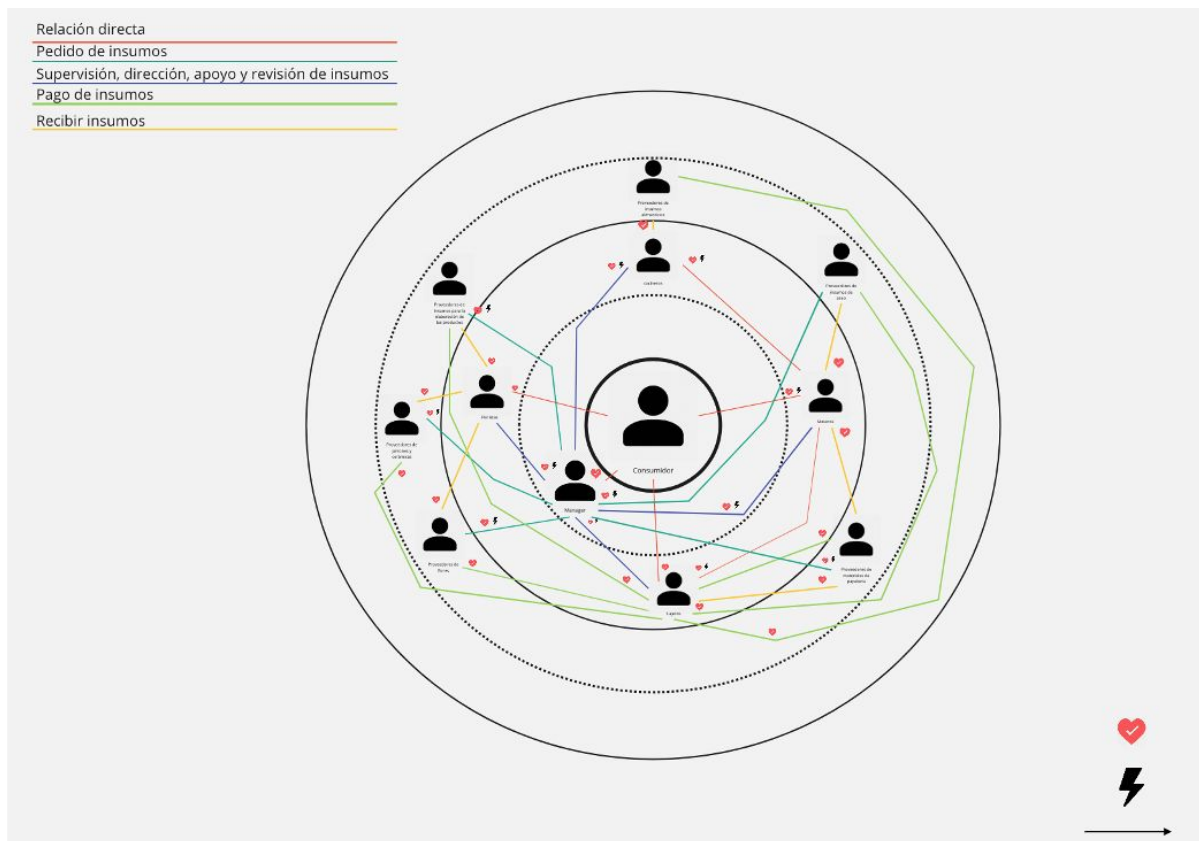
De acuerdo con el test de producto se elige la propuesta número 3, flores y café y procede hacer prototipos y el modelo de negocio.

7.1.4. PROTOTIPADO

Para la realización de prototipos se realizó un blueprint que permite presentarle al usuario los elementos que componen el servicio, desde su inicio hasta su culminación, que se encuentra en el siguiente link:

https://miro.com/app/board/o9J_lfMG6ml=

Así mismo se plantea un esquema para mostrar las dinámicas, relaciones, roles y jerarquización de los actores envueltos en el proyecto



Además, se expone el blog de proceso creativo de flores y café donde se encuentran las especificaciones de la floristería café (<https://lauravcu.wixsite.com/website-1>) y se realizan prototipos de producto.

Para la comprobación se realizó la siguiente matriz

1. Objetivos

General

Validar la aprobación del diseño de experiencia de flores y café

Específico

Exponer a través del blog el proceso creativo de flores y café para determinar la reacción del proyecto por parte del mercado objetivo.

Exponer a través de un blueprint el paso a paso de la experiencia de compra para determinar la aceptación del proyecto por parte del mercado objetivo

Realizar un prototipo del producto según el concepto de diseño de composición de flores y café

2. Metodología

Área de estudio: Bogotá

Unidad de análisis: La población de la siguiente investigación son sujetos de la investigación pueden ser del género masculino o femenino y tener características que lo identifiquen dentro del mercado minorista 1 , mayorista 2 u ocasional 3 del mercado de las flores

Tipo de Investigación: Cualitativa

Técnica: Entrevista personal

Instrumentos: Blueprint - blog - prototipo

La comprobación del servicio se basa en una dinámica de entrevista personal con una (1) persona perteneciente a segmento de mercado objetivo y se concentra en la aprobación de la propuesta final.

3. Aplicación test de producto

Esta prueba se desarrolla con el objeto de evaluar la respuesta perceptiva del cliente objetivo explicando

- Blog del proceso creativo de flores y cafe

- Blueprint del servicio

- Prototipo del producto

Todas las alternativas se someten a evaluación con el mercado objetivo bajo las siguientes variables:

- a. Percepción del proyecto: su opinión subjetiva.
- b. Inconformidad: Indica si hay alguna inconformidad con algún aspecto del proyecto
- c. Intención de consumo: interés en ser cliente
- d. Observaciones y comentarios.

Con esta prueba se busca validar la propuesta final para el proyecto de grado. La medición de estas variables se realiza a través de la exposición del proyecto y entrevista sobre la percepción del proyecto.

Resultados

- a. Percepción del proyecto: “ me parece que es un emprendimiento demasiado, demasiado interesante de hecho nunca había visto algo como tal, o sea nunca había visto algo sobre flores preservadas y con ese concepto de café me gusta mucho que sea aparte de flores preservadas que sea café y que a parte de todo vendan todo el tema de pastelería y bebidas con productos derivados de las flores, como semillas de girasol, agua aromática de rosas eso me parece demasiado llamativo y me gusta mucho el concepto de café ya que se complementa una cosa con la otra porque simplemente alguien que solo quiere tomarse un café puede terminar conociendo y comprando una flor preservada y hablando sobre las flores preservadas y así se daría como un voz a voz de las flores y de la experiencia del lugar”
- b. Inconformidad: “no realmente no hay algo que me desagrade del proyecto, pues yo creo que es más cuestión de ir probando y ya irán surgiendo ciertos problemas a medida que se vaya haciendo el negocio, pero una inconformidad no lo encuentro como tal”
- c. Intención de consumo: “obviamente iría a consumir, iría a conocer las flores preservadas, a ver las, a ver que arreglos tienen y también iría por lo que te digo, por la comida y si el café resulta ser demasiado rico pues uno volverá a si sea a tomarse un café regularmente no solo por el café si no por el lugar como tal, por la experiencia que tiene y pues en un momento especial iría a comprar flores allá”

- d. Observaciones y comentario: “de pronto que no cada vez que uno vaya lo puedan saturar de información de las flores preservadas que uno pues ya supo a la primera vez que fue”



CONCLUSIONES

Durante el año 2020 se ha hecho la investigación y formulación del proyecto de grado centrado en las flores preservadas con el fin de que hubiera una relación con las prácticas profesionales con el objetivo de alimentar el proyecto con el proceso de aprendizaje en la empresa

Durante el proceso de investigación y construcción se tomaron en cuenta 3 aspectos fundamentales para la propuesta de proyecto grado:

1. Productos acertados comunicativamente:

Durante la investigación se buscaba entender el por qué las personas compraban flores, de esto se encontraron dos tipos de consumo, compra de flores para decorar y compra de flores para regalar, las flores para regalar están envueltas en las relaciones que se dan entre las personas y actúan como medio para expresar emociones, sentimientos, pensamientos e ideas, sin embargo el protagonismo que tenía la flor como medio simbólico comunicativo se ha perdido centrandó la comunicación no en la flores si no en el acto de dar y recibir flores

2. Hacer que las personas conozcan las flores preservadas:

Colombia es el segundo productor de flores a nivel mundial, esto debido a que su ubicación geográfica le permite tener condiciones climáticas favorables y estables para la producción de flores durante todo el año. Es por esto que a nivel nacional hay una gran accesibilidad de flores frescas a lo largo del año a un precio bastante económico. Sin embargo, Colombia no solamente produce flores frescas, también hace parte de una de las empresas más importantes a nivel mundial de producción de naturaleza preservada, sin embargo, muchas personas en Bogotá no conocen las flores preservadas o las confunde con productos sintéticos, lo que hace que esta desinformación de las características, ventajas y funcionalidad junta con los altos precios, genera un rechazo rápido ante el producto.

3. Aromas como potencial de la comunicación de los productos y un plus de los productos:

Al pasar por el proceso de preservación las flores pierden un atractivo distintivo que es la capacidad de poder perfumar, sin embargo, se ha desarrollado un método para devolverle, a las rosas preservadas, esa capacidad que puede ser personalizable con diferentes aromas

Estos requerimientos se identificaron como fundamentales durante el desarrollo de la construcción del proyecto como oportunidad de diseño para el desarrollo de un emprendimiento en un nuevo segmento de mercado, que pudiera generar nuevas dinámicas de consumo en el sector basado en las flores preservadas centrándose en las personas que les gustan las flores, pero no conocen las flores preservadas

A partir de esos 3 aspectos se crea Flores y café, una floristería café con una experiencia de compra donde se pretende que quienes vayan no solo lleguen escojan sus flores y se vayan si no que puedan tener un acercamiento con las flores preservadas en un ambiente lleno de naturaleza con el fin de que puedan sentir y disfrutar del entorno mientras pasan un momento de ocio, mientras toman un café, trabajan o pasan tiempo con sus allegados.

Además, se pretende construir una experiencia de compra en la que no se compran flores si no que se compran sentimientos ideas, significados que contribuyen con las dinámicas de dar y recibir flores en las que pretende comunicar

Así mismo Flores y Café quiere introducir a todos sus clientes al producto en el que se centra, las flores preservadas, sus características, ventajas, naturalidad, funcionalidad, como también su origen, que será expuesto al rededor de las instalaciones hasta lo que son las flores preservadas hoy en día y mostrar su importancia como producto Colombiano.

BIBLIOGRAFÍA

Cano, j. (15 de Marzo de 2019). *Elle decore*. Obtenido de

<https://www.elledecor.com/es/arte/g20112507/artistas-florales-arte-flores/>

Corbín, J. A. (14 de enero de 2017). *Psicología y mente*. Obtenido de

<https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>

Dinero. (2019). *Dinero*. Obtenido de

<https://www.colombiatrade.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia>

Domínguez, J. c. (29 de enero de 2018). *El TIEMPO*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/venta-de-flores-en-colombia-par-a-san-valentin-2018-176628>

Garrido, D. (31 de agosto de 2017). *cultura colectiva*. Obtenido de

<https://culturacolectiva.com/arte/secretos-que-esconden-las-flores-en-el-arte>

Garrillo, D. (31 de agosto de 2017). *cultura colectiva*. Obtenido de

<https://culturacolectiva.com/arte/secretos-que-esconden-las-flores-en-el-arte>

Impelluso, L. (2003). *La naturaleza y sus símbolos - Plantas, flores y animales*.

Electa.

Interflora. (11 de Octubre de 2016). *Inteflora*. Obtenido de

<https://www.interflora.es/blog/historia-las-flores/>

Pérez, F. L. (s.f.). *Studylib*. Obtenido de

<https://studylib.es/doc/5899389/el-lenguaje-de-las-flores-en-el-modernismo-de>

- Pineda Cruz Édgar, & Pineda Repizzo A. F. (2012). El objeto de uso como texto: significación y comunicación en los objetos de la vida cotidiana. *Revista Mutis*, 2(1), 82-94. <https://doi.org/10.21789/22561498.365>
- Prado, L. (5 de Febrero de 2018). *Wattpad*. Obtenido de <https://www.wattpad.com/522716833-floriografia-tipos-de-flores>
- Procolombia. (26 de Febrero de 2019). *Colombiatrade*. Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/como-funciona-el-sector-floricultor-en-colombia>
- Raffino, M. E. (23 de Enero de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion-antiguos/>
- Rodríguez, V. (9 de abril de 2019). *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2019/04/09/5cab0bae468aeb337b8b45da.html>
- Vega, J. P. (12 de mayo de 2018). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/el-dia-de-la-madre-aporta-14-del-total-en-ventas-de-flores-en-el-pais-2725904>
- Minagricultura. (2019). Cadena de flores. *Cadena de flores - Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales*. Colombia.
- CRECIMIENTO, E. 2. (2019). *Agronegocios*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-2018-colombia-exporto-259523-toneladas-de-flores-y-la-industria-continua-en-crecimiento-2849421>
- Valentín, S. e. (2018). *El tiempo*. Obtenido de Economía: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/venta-de-flores-en-colombia-para-san-valentin-2018-176628>
- Innovaflora. (s.f.). *Innovaflora*. Obtenido de <https://www.innovaflora.com/el-mundo-del-preservado>

- B., J. P. (12 de Mayo de 2018). *La república* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/el-dia-de-la-madre-aporta-14-del-total-en-ventas-de-flores-en-el-pais-2725904>
- Procolombia. (29 de abril de 2020). Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/flores-preservadas-de-colombia-le-ponen-color-al-dia-de-la-madre-en-el-exterior>
- Mesa, L. V. (12 de febrero de 2020). *Agronegocio*. Obtenido de EN ESTA TEMPORADA DE LA FIESTA DE SAN VALENTÍN SALDRÁN DEL PAÍS 600 MILLONES DE FLORES
- Panorama logístico. (31 de enero de 2019). *Panorama logístico*. Obtenido de Panorama logístico: <https://panoramalogistico.net/se-exportaran-600-millones-de-flores-colombianas-por-san-valentin/>
- minagricultura. (2019). Cadena de flores. *Cadena de flores - Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales*. Colombia.
- CRECIMIENTO, E. 2. (2019). *Agronegocios*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-2018-colombia-exporto-259523-toneladas-de-flores-y-la-industria-continua-en-crecimiento-2849421>
- Valentín, S. e. (2018). *El tiempo*. Obtenido de Economía: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/venta-de-flores-en-colombia-para-san-valentin-2018-176628>
- Innovaflora. (s.f.). *Innovaflora*. Obtenido de <https://www.innovaflora.com/el-mundo-del-preservado>
- B., J. P. (12 de Mayo de 2018). *La república* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/el-dia-de-la-madre-aporta-14-del-total-en-ventas-de-flores-en-el-pais-2725904>
- Procolombia. (29 de abril de 2020). Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/flores-preservadas-de-colombia-le-ponen-color-al-dia-de-la-madre-en-el-exterior>
- Mesa, L. V. (12 de febrero de 2020). *Agronegocio*. Obtenido de EN ESTA TEMPORADA DE LA FIESTA DE SAN VALENTÍN SALDRÁN DEL PAÍS 600 MILLONES DE FLORES
- Panorama logístico. (31 de enero de 2019). *Panorama logístico*. Obtenido de Panorama logístico: <https://panoramalogistico.net/se-exportaran-600-millones-de-flores-colombianas-por-san-valentin/>
- RCN Noticias. (11 de 2016 de 2016). *RCN Noticias*. Obtenido de RCN Noticias: <https://www.noticiasrcn.com/nacional-economia/rosas-colombianas-reinas-indestronables-san-valentin>
- Mincomercio. (s.f.). Resumen del acuerdo .

Revista mundo asia pasífico. (s.f.). Floricultura colombiana en contexto. *Revista mundo asia pasífico*.

Bogotá, C. d. (2015). Manual Flores y Follajes. Cámara de comercio de Bogotá, Colombia.