

## Anexos

### Anexo 1: Análisis de contenidos en redes sociales

#### Instagram

**Tabla 3.** Análisis de contenido de Bogotá en la red social Instagram.

<b>Nombre</b>	<b>User en Instagram</b>	<b>Fecha de apertura, seguidores y seguidos</b>	<b>Historias destacadas</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Contenido</b>
Ora Floral Agency	@Ora.floralagency <a href="https://www.instagram.com/ora.floralagency?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=NzB6anI0amQzNWkx">https://www.instagram.com/ora.floralagency?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=NzB6anI0amQzNWkx</a>	La apertura fue en octubre de 2017 y la cuenta fue verificada en agosto de 2025. Tiene 49,8 mil seguidores y 1085 seguidos.	Cuenta con 19 historias destacadas en las que se destacan talleres o eventos en los que ha estado la marca y recomendaciones.	Se observan 882 publicaciones al momento. La gran mayoría son reels informativos sobre sus eventos y la otra parte se reparte entre carruseles y fotos. Sus publicaciones son mínimo una a la semana.	La marca se destaca por ser una casa de arte floral que puede acompañar en distintos eventos como bodas o activaciones. Por ende, su contenido gira en torno a realizar talleres florales o Masterclasses.

Fiori Market	<p>@Fiorimarket.co</p> <p><a href="https://www.instagram.com/fiorimarket.co?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=N3lrajNvMG01bm4w">https://www.instagram.com/fiorimarket.co?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=N3lrajNvMG01bm4w</a></p>	<p>La apertura fue en septiembre de 2020. Tiene 133 mil seguidores y 94 seguidos.</p>	<p>Cuenta con 9 historias destacadas. Entre ellas están: vacantes, catálogo, tiendas, Rappi, Falabella, cómo comprar y su horario.</p>	<p>Se observan 738 publicaciones al momento. Las publicaciones están combinadas entre reels y fotografías. Publican de manera constante mínimo una vez por semana.</p>	<p>El contenido de la marca se centra en mostrar su producto y las flores del mes. Por otro lado, la experiencia del cliente y por último, el proceso de compra en las distintas plataformas.</p>
Fiore Colombia	<p>@Fiorecolombia</p> <p><a href="https://www.instagram.com/fiorecolombia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MXFhenlvdG50YTRkg==">https://www.instagram.com/fiorecolombia?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MXFhenlvdG50YTRkg==</a></p>	<p>La apertura fue en julio de 2020. Tiene 2105 seguidores y 1 seguido.</p>	<p>Cuenta con 20 historias destacadas. La gran mayoría son de los tipos de flores que ofrecen, y otras de preguntas, clientes y talleres.</p>	<p>Se observan 275 publicaciones al momento. Se mueven entre reels y fotografías y algunos carruseles. Publican contenido cada dos o tres semanas.</p>	<p>La marca se caracteriza por ser una floristería 24 horas con envío inmediato a Bogotá. Sus publicaciones incluyen tanto trends de redes sociales, como fotos de talleres realizados. Por último, también postean fotos</p>

---

de sus clientes.

---

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 4.** Análisis de contenido de Medellín en la red social Instagram.

<b>Nombre</b>	<b>User en Instagram</b>	<b>Fecha de apertura, seguidores y seguidos</b>	<b>Historias destacadas</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Contenido</b>
Pavia	@Pavia_mercadodeflores <a href="https://www.instagram.com/pavia_mercadodeflores?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=aXpmbmxhanMzMHew">https://www.instagram.com/pavia_mercadodeflores?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=aXpmbmxhanMzMHew</a>	La apertura fue en julio de 2015. Tiene 21,5 mil seguidores y 1899 seguidos.	Cuenta con 13 historias destacadas. Entre ellas están sus talleres realizados, horarios de tienda, clientes y formas de decorar con flores.	Se observan 2024 publicaciones hasta el momento. La mayoría del contenido son carruseles y algunos reels. Publican varias veces a la semana o al menos una vez.	El contenido de la marca es sobre el producto que ofrecen y algunos talleres o eventos. Cuentan con envíos a Estados Unidos por lo que tienen una segunda cuenta para las ventas internacionales.
Floristería Ideas	@Floreriaideas	La apertura fue en	Cuenta con 6 historias	Se observan 716	En su contenido

---

	<a href="https://www.instagram.com/floreriaideas?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=bDFrYmFudG11ajZ3">https://www.instagram.com/floreriaideas?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=bDFrYmFudG11ajZ3</a>	<p>abril de 2014. Tienen 22,1 mil seguidores y 1027 seguidos.</p>	<p>destacadas. En estas se muestran los eventos, clientes, diseños y la distribución.</p>	<p>publicaciones hasta el momento. Gran parte de ellas son carruseles y otras son reels. Publican contenido semanalmente pero son activos en historias.</p>	<p>muestran el producto y los diferentes diseños que ofrecen, recuerdan fechas especiales y algunos eventos donde han asistido. También recalcan su entrega inmediata.</p>
Flores y flores	<p>@Floresyflorescol</p> <a href="https://www.instagram.com/floresyflorescol?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MWNrMWx4MTRmOWZkYw==">https://www.instagram.com/floresyflorescol?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MWNrMWx4MTRmOWZkYw==</a>	<p>La apertura fue en abril de 2019. Tiene 30,1 mil seguidores y 3 seguidos.</p>	<p>Cuenta con 7 historias destacadas. En ellas están los clientes, las formas de contacto, los reels que han publicado, métodos de pago y entregas inmediatas.</p>	<p>Se observan 1182 publicaciones hasta el momento. Combinan reels y carruseles en su feed. Publican contenido semanalmente.</p>	<p>El contenido de la marca es con base en trends virales o en los productos disponibles. En algunas publicaciones recuerdan fechas especiales o eventos a los que han asistido.</p>

---

Saint Floré	<a href="https://www.instagram.com/saintflore?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MTFucmFhc2ExaGRraA==">@Saintflore</a> <a href="https://www.instagram.com/saintflore?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MTFucmFhc2ExaGRraA==">https://www.instagram.com/saintflore?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MTFucmFhc2ExaGRraA==</a>	La apertura fue en septiembre de 2020. Tiene 13, 2 mil seguidores y 1644 seguidos.	Cuenta con 10 historias destacadas. En ellas muestran sus productos, eventos, talleres y las rutas que manejan los diferentes días de la semana.	Se observan 1442 publicaciones al momento. En su gran mayoría son fotografías del producto y algunos reels. Publican contenido semanalmente.	El contenido de la marca es plano, la gran mayoría de las fotos son de flores decorando algún espacio o en su defecto del carro donde son transportadas y ofrecidas por la ciudad.
-------------	--	--	--	--	--

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 5.** Análisis de contenido de Cali en la red social Instagram.

Nombre	User en Instagram	Fecha de apertura, seguidores y seguidos	Historias destacadas	Publicaciones	Contenido
Floreando Concept Store	<a href="#">@floreando</a> conceptstore	La apertura fue en agosto de 2020. Tiene	Cuenta con 7 historias destacadas. Muestran	Se observan 675 publicaciones hasta el	El contenido de la marca es orgánico y

---

[https://www.instagram.com/floreandoconceptstore?utm\\_source=instagram\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=MXRoMGUyNm54dmc2dw==](https://www.instagram.com/floreandoconceptstore?utm_source=instagram_web_button_share_sheet&igsh=MXRoMGUyNm54dmc2dw==)

5941 seguidores y 726 seguidos.

sus tipos de flores, talleres, formas de contacto, pagos y clientes.

momento. Predominan los carruseles pero también hay algunos reels. Publican contenido varios días a la semana y son constantes en las historias.

muestra parte de su tienda física, de clientes o incluso contenido informativo. Por otro lado, incluye trends virales y algunos recordatorios de fechas especiales o eventos en los que han participado.

---

Floret de Autor	<p>@Floretde autor</p> <p><a href="https://www.instagram.com/floretdeautor?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=cmdtYmRsbzU5dXA2">https://www.instagram.com/floretdeautor?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=cmdtYmRsbzU5dXA2</a></p>	<p>La apertura fue en agosto de 2020. Tiene 52,6 mil seguidores y 0 seguidos.</p>	<p>Cuentan con 1 historia destacada en la que muestran los horarios de atención.</p>	<p>Se observan 691 publicaciones hasta el momento. La gran parte de sus publicaciones son reels y otra pequeña parte carruseles. Publican varias veces por semana y son activos en historias.</p>	<p>El contenido de la marca trata de mostrar por un lado, los eventos que realizan constantemente y por otro lado, su tienda que al mismo tiempo es café. Se caracteriza por realizar domicilios a Cali, Buga, Pereira y Medellín.</p>
Rossini	<p>@Rossini_clo</p> <p><a href="https://www.instagram.com/rossini_clo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MTF5OTVzdjZqaDR0dQ==">https://www.instagram.com/rossini_clo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=MTF5OTVzdjZqaDR0dQ==</a></p>	<p>La apertura fue en septiembre de 2021. Tiene 28 mil seguidores y 0 seguidos.</p>	<p>No cuentan con historias destacadas de ningún tipo.</p>	<p>Se observan 120 publicaciones. Predominan las fotografías o carruseles y hay algunos reels. Publican semanalmente.</p>	<p>Su contenido se basa en mostrar únicamente las flores que ofrecen o los ramos armados. En algunas ocasiones muestran el diseño de la estética de su marca.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 6.** Análisis de contenido de Barranquilla en la red social Instagram.

Nombre	User en Instagram	Fecha de apertura, seguidores y seguidos	Historias destacadas	Publicaciones	Contenido
MJF- Mi jardín de flores	<a href="https://www.instagram.com/mjardindeflores?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=bXI1bDNmbmk3OTZm">@Mjardindeflores</a> <a href="https://www.instagram.com/mjardindeflores?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=bXI1bDNmbmk3OTZm">https://www.instagram.com/mjardindeflores?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=bXI1bDNmbmk3OTZm</a>	La apertura fue en marzo de 2015. Tienen 21,5 mil seguidores y 3103 seguidos.	Cuentan con 4 historias destacadas. Se muestran los eventos, preguntas y talleres.	Se observan 1833 publicaciones hasta el momento. Predominan los carruseles y hay algunos reels. Publican contenido semanalmente y son activos en las historias.	El contenido de la marca se centra en mostrar las flores en distintos eventos o contextos. por otro lado, también las utilizan para la decoración del hogar en donde muestran ejemplos.

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 7.** Análisis de contenido de Cartagena en la red social Instagram.

Nombre	User en Instagram	Fecha de apertura, seguidores y seguidos	Historias destacadas	Publicaciones	Contenido
Urbano Flores	@Urbano flores_cartagena <a href="https://www.instagram.com/urbanoflores_cartagena?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=Z3VoNGprdG81cHRn">https://www.instagram.com/urbanoflores_cartagena?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=Z3VoNGprdG81cHRn</a>	La apertura fue en diciembre de 2024. Tiene 685 seguidores y 102 seguidos.	Cuenta con 11 historias destacadas. Se muestran los eventos, como ordenar, la guía de cuidado, reseñas y preguntas.	Se observan 215 publicaciones al momento. Su feed está dividido entre reels y carruseles. Publican contenido varias veces a la semana .	El contenido de la marca es juvenil y fresco, se enfocan en mostrar el producto de forma creativa. Ofrecen su actividad “Picnic con Urbano Flores”.

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 8.** Análisis de contenido de Bucaramanga en la red social Instagram.

<b>Nombre</b>	<b>User en Instagram</b>	<b>Fecha de apertura, seguidores y seguidos</b>	<b>Historias destacadas</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Contenido</b>
Laumila	<a href="https://www.instagram.com/laumilabga?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=dzAzbHByamljZzJy">@Laumilabga https://www.instagram.com/laumilabga?utm_source=ig_web_button_share_sheet&amp;igsh=dzAzbHByamljZzJy</a>	La apertura fue en mayo de 2018. Tiene 19,8 mil seguidores y 829 seguidos.	Cuenta con 55 historias destacadas. En ellas se muestran los eventos de la marca y ejemplos de decoración, también fechas especiales.	Se observan 895 publicaciones hasta el momento. Su feed está compuesto por reels, carruseles y fotografías. Publican contenido varias veces a la semana.	El contenido de la marca es acerca de publicaciones informativas, decorativas o trends virales. También mostrando los bouquets semanales.

*Nota:* Elaboración propia.

## **TikTok**

**Tabla 9.** Análisis de contenido de Bogotá en la red social TikTok.

<b>Nombre</b>	<b>User en TikTok</b>	<b>Seguidores, seguidos y fecha de apertura</b>	<b>Contenido</b>	<b>Linktr.ee</b>
---------------	-----------------------	---	------------------	------------------

---

Fiori Market

@Fiorimarket.co  
[https://www.tiktok.com/@fiorimarket.co?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@fiorimarket.co?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

La apertura fue en Julio de 2021. Tiene 24.7 mil seguidores y 34 seguidos.

En su contenido predominan videos en donde se muestran las clases de flores que venden. Por otro lado, se muestran tips de como decorar ciertos espacios con flores. Además, también publican carruseles con fotos de las flores y un poco de su significado. Publican contenido semanalmente.

Cuenta con un link en donde se puede ir directamente a su cuenta de Instagram, TikTok, compra en la página web, WhatsApp y envíos a Bogotá y el resto del país.

---

Flores gracia	@Floress.gracia <a href="https://www.tiktok.com/@floress.gracia?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">https://www.tiktok.com/@floress.gracia?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc</a>	La apertura de la cuenta fue en febrero 9 de 2025. Tiene 3209 seguidores y 6 seguidos.	El contenido de la cuenta es diverso. Publican tanto videos con recomendaciones para las flores como carruseles en donde se muestran en distintos contextos. Por otra parte, se unen a algunos trends virales. Publican contenido semanalmente.	Cuenta con un link donde se encuentra su página web para realizar la compra y un enlace a su WhatsApp.
---------------	--	--	---	--

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 10.** Análisis de contenido de Medellín en la red social TikTok.

Nombre	User en TikTok	Seguidores, seguidos y fecha de apertura	Contenido	Linktr.ee
Flores de mi tierra	@floresdemitierra_ <a href="https://www.tiktok.com/@floresdemitierra_">https://www.tiktok.com/@floresdemitierra_</a>	La apertura de la cuenta fue en noviembre de 2023. Tiene	En su contenido prevalecen los trends virales y	No cuenta como tal con un

	<a href="https://www.tiktok.com/@resdemitierra?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">resdemitierra?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc</a>	604 seguidores y 7 seguidos.	recordatorios de fechas especiales. Por otro lado, algunos videos contienen tips para cuidar las flores. Publican contenido cada 1 o dos semanas.	Linktr.ee, pero si un enlace que lleva a su cuenta de instagram.
Florentina	<a href="https://www.tiktok.com/@floresdeflorentina?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">@floresdeflorentina https://www.tiktok.com/@floresdeflorentina?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc</a>	La apertura de la cuenta fue en junio de 2024. Tiene 1256 seguidores y 16 seguidos.	El contenido de la marca se basa principalmente en trends de TikTok, con audios virales. Además, muestran los bouquets y las distintas formas en las que se comercializa. Publican contenido varias veces a la semana.	No cuenta con Linktr.ee o algún enlace u otra cuenta.
Casa Fioraio	<a href="https://www.tiktok.com/@Casafioraio?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">@Casafioraio https://www.tiktok.com/@Casafioraio?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc</a>	La apertura de la cuenta fue en agosto de 2023. Tiene 1965 seguidores y 15 seguidos.	El contenido de la marca es acerca de flores extrañas que pueden conseguir con ellos o la forma en la que arman sus bouquets. También, hay	No cuenta con Linktr.ee o algún enlace u otra cuenta.

videos sobre los eventos a los que han asistido, como bodas. Publican contenido semanalmente.

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 11.** Análisis de contenido de Medellín en la red social TikTok.

Nombre	User en TikTok	Seguidores, seguidos y fecha de apertura	Contenido	Linktr.ee
Floreando concept store	<a href="https://www.tiktok.com/@floreandoconceptstore?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">@floreandoconceptstore</a> <a href="https://www.tiktok.com/@floreandoconceptstore?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">https://www.tiktok.com/@floreandoconceptstore?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc</a>	La apertura de la cuenta fue en septiembre de 2024. Tiene 899 seguidores y 307 seguidos,	El contenido de la marca es acerca de las flores que llegan a la tienda y el manejo que se le da. Además, también se unen a trends y audios virales. Por último, también enseñan los eventos a los que han asistido. Publican	No cuenta con Linktr.ee o algún enlace u otra cuenta.

			contenido semanalmente.	
Floret de autor	@Floretdeautor <a href="https://www.tiktok.com/@floretdeautor?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc">https://www.tiktok.com/@floretdeautor?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc</a>	La apertura de la cuenta fue en enero de 2021. Tiene 14,1 mil seguidores y 0 seguidos.	El contenido de la marca es sobre trends virales, eventos que han realizado y colaboraciones con influencers. En algunos además, muestran el lugar presencial que tienen, que es un café ubicado en Cali. Publican contenido semanalmente.	No cuenta con Linktr.ee, pero si un enlace a su página web.

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 12.** Análisis de contenido de Barranquilla en la red social TikTok.

Nombre	User en TikTok	Seguidores, seguidos y fecha de apertura	Contenido	Linktr.ee
Celestic	@celesticchocolates <a href="https://www.tiktok.com/@celesticchocolates">https://www.tiktok.com/@celesticchocolates</a>	La fecha de apertura fue en mayo de 2023. Tiene 176	La marca es una floristería de chocolates, todas las flores	No cuenta con Linktr.ee, pero si

---

[esticchocolates?is\\_from\\_web  
app=1&sender\\_device=pc](#) seguidores y 47 seguidos.

están hechas de chocolate.  
Por ende, se unen a trends  
virales y a eventos que han  
asistido. Además, muchas  
veces muestran cómo arman  
sus pedidos.

un enlace a su  
WhatsApp.

*Nota:* Elaboración propia.

## Anexo 2: Análisis de entrevistas

**Tabla 13.** Análisis de entrevista a fundadora.

---

La entrevista fue realizada a Carolina Murillo, una mujer de 48 años, fundadora del emprendimiento Euforia; el encuentro tuvo lugar el 12 de mayo de 2025, a través de una videoconferencia en la plataforma Zoom.

---

<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Gestión digital empírica y no planificada en los primeros meses, lo que afectó la constancia y coherencia visual en redes.</li><li>● Limitada medición de resultados más allá de la interacción (no se hace seguimiento de métricas de conversión o alcance real).</li><li>● Falta de una estrategia estructurada de comunicación sostenible, que combine el mensaje emocional con datos y beneficios concretos.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Tendencia mundial que reconoce positivamente a las empresas comprometidas con la sostenibilidad.</li><li>● Posibilidad de ampliar presencia en plataformas digitales mediante contenido educativo y colaboraciones con microinfluencers.</li><li>● Potencial para posicionarse como referente local en el mercado de flores preservadas sostenibles.</li></ul>
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Propuesta de valor clara basada en la sostenibilidad emocional y ambiental, que diferencia a Euforia de la competencia.</li></ul>

---

- 
- Uso estratégico de redes sociales, especialmente Instagram, como canal principal para construir comunidad y comunicar valores de marca.
  - Compromiso con la calidad y el detalle artesanal, que refuerza la percepción de exclusividad y significado de los productos.

---

**Amenazas**

- Alta competencia en el mercado de productos decorativos sostenibles, tanto de marcas locales como internacionales.
- Saturación de contenido en redes sociales, lo que dificulta mantener la atención y diferenciación.
- Riesgo de que el concepto de sostenibilidad sea malinterpretado o percibido como una tendencia superficial si no se comunica con coherencia.

---

**Mejoras**

- Implementar una planificación de contenido estratégica basada en objetivos de comunicación medibles.
  - Diversificar los formatos en redes (reels, historias, colaboraciones, storytelling visual) para fortalecer el engagement.
  - Integrar un seguimiento de métricas más amplio (alcance, retención, conversiones) que permita evaluar el impacto real de la estrategia.
- 

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 14.** Análisis de entrevistas a clientes fieles.

---

Las entrevistas fueron realizadas a Viviana Murillo y a Katterine Urriago, dos mujeres de 46 y 49 años respectivamente, Viviana es fisioterapeuta y Katterine es independiente y

---

---

fundadora del emprendimiento Strong Sports Nutrition; los encuentros tuvieron lugar el 19 de octubre de 2025, a través de videoconferencias en la plataforma Zoom.

---

### **Debilidades**

- Frecuencia limitada de publicaciones, ambas entrevistadas coinciden en que Eufloria publica poco contenido, lo que puede disminuir su visibilidad en redes sociales.
  - Escasa interacción con los seguidores, hace falta mayor dinamismo en la comunicación digital, especialmente en la respuesta a comentarios y mensajes directos.
  - Poca visibilización del proceso artesanal, pues no se muestra lo suficiente el trabajo detrás de la preservación floral, lo cual podría humanizar la marca y reforzar su autenticidad.
- 

### **Oportunidades**

- Colaboraciones estratégicas, alianzas con influencers o marcas afines al bienestar, la decoración y la sostenibilidad ayudarían a amplificar el alcance y la credibilidad.
  - Construcción de comunidad para promover espacios digitales donde los clientes compartan experiencias fortalecería la fidelización y el sentido de pertenencia.
- 

### **Fortalezas**

- Calidad y durabilidad del producto, pues ambas entrevistadas resaltan que los bouquets preservados mantienen su belleza por mucho tiempo y llegan en perfecto estado.
  - Propósito sostenible ya que las clientas valoran el enfoque ecológico y la conciencia ambiental de Eufloria, considerándolo un factor diferenciador frente a otros emprendimientos florales.
-

- 
- Atención personalizada y cercana ya que el servicio es percibido como cálido, confiable y cuidadoso, lo que genera una conexión emocional con la marca.
  - La estética y coherencia visual destacan la elegancia, la armonía del contenido en redes y la identidad visual coherente con la esencia artesanal y sostenible.

---

**Amenazas**

- Alta competencia en el entorno digital, pues la saturación de marcas sostenibles y florales en redes sociales puede dificultar el posicionamiento orgánico.
- Desconocimiento sobre las flores preservadas, pues parte del público aún no comprende los beneficios y el valor del producto, lo que puede afectar la decisión de compra.
- Cambios en los algoritmos y tendencias digitales, las variaciones constantes de las plataformas pueden reducir el alcance del contenido si no se adapta a tiempo.

---

**Mejoras**

- Diversificar formatos de contenido, como incorporar reels, videos tutoriales y storytelling para fortalecer la conexión con el público.
- Aumentar la frecuencia y coherencia de publicaciones así como planificar un calendario editorial mensual que mantenga activa la presencia digital.
- Promover la interacción bidireccional al incentivar la conversación con la audiencia mediante encuestas, comentarios destacados o testimonios.
- Mostrar el proceso humano y artesanal, dar visibilidad al equipo y al proceso de creación para generar confianza y cercanía con los clientes.

---

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 15.** Análisis de entrevistas a clientes potenciales.

---

La entrevista fue realizada a Tomás Hernández de 19 años y María Betzabeth Orozco de 21 años, los dos estudiantes de Medicina, quienes siguen a Euforia en Instagram pero nunca han realizado una compra. El encuentro tuvo lugar el 18 de octubre de 2025, a través de una videoconferencia en la plataforma Microsoft Teams.

---

**Debilidades**

- Se percibe inactividad o periodos largos sin contenido nuevo, lo que afecta la recordación y el alcance.
- Falta de dinamismo en redes (pocas encuestas, preguntas, interacción directa con seguidores).
- Los clientes consideran que deberían mostrarse más abiertamente los precios para generar confianza.
- No se mencionan otras plataformas (como TikTok), lo que restringe el alcance.
- Faltan testimonios o publicaciones de clientes que demuestren confianza y satisfacción.
- Dependencia de los puntos físicos en Cali, lo que limita la consolidación de la credibilidad y autonomía de las ventas en los canales digitales.

---

**Oportunidades**

- Los jóvenes valoran cada vez más los productos sostenibles y locales.
  - Participación en ferias locales y alianzas con influencers mencionadas como medios clave para ampliar visibilidad y reconocimiento.
-

---

**Fortalezas**

- Los entrevistados destacan que no han visto algo igual, lo que le da un valor único frente a la competencia.
- Se resalta el estilo llamativo, estético y natural de su cuenta de Instagram.
- Los clientes valoran que Eufhoria comunique de forma clara su mensaje y propósito sostenible.
- Su enfoque ecológico y responsable genera confianza y afinidad en públicos jóvenes y conscientes.
- El hecho de que las flores duren hasta 6 meses es visto como un beneficio fuerte y diferenciador.

---

**Amenazas**

- Los consumidores temen ser estafados o no recibir el producto esperado.
- Muchas empresas se autodenominan sostenibles, lo que puede diluir la diferenciación de Eufhoria.
- Si no se renuevan ideas o productos, el público podría perder interés.
- Tener presencia física solo en Cali podría limitar el crecimiento a otras regiones.

---

**Mejoras**

- Incrementar la frecuencia de publicaciones con un calendario constante.
  - Humanizar la marca mostrando a las creadoras, el proceso artesanal y testimonios reales de clientes.
  - Incluir precios visibles en historias destacadas o publicaciones para generar confianza inmediata.
  - Aumentar la interacción mediante dinámicas (preguntas, encuestas, concursos).
  - Expandirse a TikTok con contenido visual corto sobre sostenibilidad, decoración y tips florales.
-

- 
- Participar en ferias locales y colaboraciones con micro influencers que compartan los valores de la marca.
  - Incorporar reseñas y fotos de clientes para reforzar la credibilidad digital.
  - Mantener su identidad visual coherente, pero innovar en formatos como videos, reels o storytelling visual.
- 

*Nota:* Elaboración propia.

**Tabla 16.** Análisis de entrevistas a expertos en comunicación.

---

Se entrevistó a tres especialistas en comunicación y diseño digital, Laura Martín de 30 años comunicadora digital; Juan Pablo Lenis 29 años, publicista en marketing digital; y Saray Reina 24 años, diseñadora gráfica enfocada en contenido para redes sociales.

**Debilidades**

- No hay una estrategia digital clara ni consistente.
  - Falta definir bien el público objetivo; el mensaje es muy general.
  - Contenido muy enfocado en producto y poco en emociones o estilo de vida.
  - Tendencia a inspirarse demasiado en otras marcas sin consolidar un estilo propio.
  - El feed y la presentación aún no reflejan el valor premium de la marca.
  - Demasiado contenido de solo el producto y poco contenido humanizado, no se utilizan recursos como storytelling para transmitir emociones mediante las publicaciones.
  - El empaque y algunas fotos transmiten sensación de emprendimiento en inicio.
-

- Muy poca conversación a partir de los comentarios obtenidos en las publicaciones, no se responden los comentarios en Instagram.
  - No se usan las posibilidades de interacción con los seguidores tales como encuestas, sticker de pregunta, transmisiones en vivo, cuestionarios, enlaces para redirigirlos a la compra directa o sorteos.
  - No se ofrecen actividades de encuentro presencial con los seguidores a fin de fortalecer una comunidad.
  - No se promueven ni entablan conversaciones sobre sostenibilidad en los contenidos generales de la cuenta.
- 

### **Oportunidades**

- Crece el interés por productos sostenibles y decorativos duraderos.
  - Crece el interés por conversar sobre sostenibilidad ambiental y social.
  - TikTok permite humanizar la marca, contar historias y viralizar contenido real.
  - Buenas referencias visuales y estratégicas para aprender, se mencionaron marcas de floristerías como Don Eloy y Floret de Autor, en donde se destacaron sus contenidos humanizados en donde el producto está acompañado de rostros, que facilitan el reconocimiento y que cuentan una historia a través de fotos o videos.
  - Cada vez más personas buscan inspiración para decorar su casa y celebrar fechas especiales.
  - Posibilidad de crear contenido para distintos tipos de clientes como los que muestran interés por obsequiar detalles o decorar sus hogares.
-

---

**Fortalezas**

- Producto único y sostenible, como lo es un bouquet preservado que destaca frente a las flores tradicionales.
- Trabajo artesanal y con propósito ecológico que genera valor y conexión emocional.
- Estética atractiva con potencial para verse aspiracional y elegante.
- Público que aprecia diseños lindos, duraderos y conscientes del ambiente.

---

**Amenazas**

- Muchas marcas compitiendo en redes sociales con productos parecidos.
- Algoritmos que favorecen cuentas con más presupuesto en publicidad.
- Consumidores sensibles al precio, lo que hace más difícil posicionar productos premium.
- Riesgo de perder autenticidad si se copia contenido o tendencias sin adaptarlas.

---

**Mejoras**

- Definir quién es el cliente ideal y crear contenido para cada tipo de comprador.
  - Cambiar el feed, menos producto solo, más historias, emociones y contexto real.
  - Mostrar día a día, procesos, celebraciones, y momentos reales con flores.
  - Borrar contenido que no aporte al estilo y empezar a construir una línea visual clara.
  - Recordar que las redes son prueba y error; analizar, ajustar y ser constante.
  - Construir una historia clara sobre el propósito de Euforia y mantener esa línea narrativa en todos los
-

---

mensajes, redes, empaques y experiencias, es decir definir una narrativa de marca como lo es el storytelling.

- *Diseñar una guía con el tono, estilo y lenguaje que debe usarse en redes.*
  - Si Eufhoria apoya causas sociales o ambientales, por ejemplo, uso responsable de flores locales o reciclaje de empaque, comunicarlo claramente en redes y etiquetas.
  - Definir cómo se comunica Eufhoria en cada canal como en los mensajes en WhatsApp, empaques, tarjetas, redes y catálogo.
  - Diseñar un mecanismo para recoger percepciones del público como encuestas breves, preguntas en historias, comentarios y usar esa información para mejorar los mensajes.

---

**Nota:** Elaboración propia.

**Anexo 3:** Matriz de planificación de comunicación.

**Tabla 17.** Matriz de planificación de comunicación.

<b>MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN</b>										
<b>Objetivo de comunicación digital:</b> Validar con expertos en comunicación digital el diseño de una estrategia de comunicación para Eufloria, con el propósito de mejorar su visibilidad en el mercado de bouquets preservados y así, contribuir al cumplimiento del ODS 12.										
<b>Estrategia:</b> Producir contenido segmentado para tres públicos estratégicos de acuerdo con sus intereses, gustos y necesidades; manteniendo la frecuencia de publicación adecuada para Instagram y TikTok, realzando las fortalezas de Eufloria y aprovechando las oportunidades identificadas en el diagnóstico del estado de su comunicación digital.										
<b>Propósito o lineamiento(s) estratégico(s)</b>	<b>Público</b>	<b>Objetivo por público (Concreto, alcanzable y relevante. Informar, relacionar, inspirar, actuar)</b>	<b>Mensajes fuerza</b>	<b>Meta</b>	<b>Sistema mediático</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recursos</b>	<b>Medición</b>	<b>Indicador</b>	<b>Evidencia</b>
Fortalecer el posicionamiento digital	Público externo mujeres adultas	Conectar al público objetivo durante las	- Inspirar: Eufloria son flores que duran, inspiran y cuidan el planeta.	Incrementar la interacción del público	<b>Medio o pieza comunicacional</b>	- Inicio: Diciembre de 2025. - Finalización:	<b>Responsable</b>	<b>Recursos financieros</b>		

de Euforia como un emprendimiento sostenible y elegante, mediante estrategias de comunicación que conecten emocionalmente con mujeres adultas que valoran la estética, la durabilidad y el significado de los detalles en	residentes principalmente en Cali.	fechas clave de temporada, fortaleciendo el vínculo con la marca y motivando la participación activa en nuestras plataformas.	- Hogar: Decorar es construir bienestar: transforma tu casa con flores que duran tanto como tus mejores momentos. Decora con propósito y deja que cada detalle hable por ti.  - Significado: Un detalle que dura tanto como lo que sientes. Haz de cada cena, reunión o celebración un recuerdo que florece en tu mesa.	femenino adulto en las redes sociales de Euforia (comentarios, guardados, compartidos y seguidores) durante un periodo de tres meses, fortaleciendo el reconocimiento de la marca como referente en decoración sostenible y emocional.	Se diseñaron 45 contenidos para los medios digitales de Instagram y Tiktok que aparecen especificados en la figura 2.	Marzo de 2026.  - Duración total: 3 meses.	Equipo de comunicación.	1. Producción Audiovisual (Fotografía y Video) Sesiones mensuales de fotografía y video profesional para redes sociales, mostrando productos, procesos, valores de marca y estilo visual. Incluye: Dirección	Incremento en la interacción del público femenino adulto (comentarios, guardados, compartidos y seguidores).	Para comprobar la efectividad de la estrategia de comunicación, se evaluarán los siguientes indicadores y evidencias, organizados según su nivel de importancia en relación con los objetivos comerciales y de posicionamiento de Euforia:  1. Resultados comerciales y ventas: Registro del número de ventas concretadas, pedidos o
---	------------------------------------	---	---	--	---	--	-------------------------	--	--	--

su entorno cotidiano	Público de temporada mujeres y hombres adultos/as residentes principalmente en Cali.	Conectar al público objetivo durante las fechas clave de temporada, fortaleciendo el vínculo con la marca y motivando la participación activa en nuestras plataformas.	- Navidad: Decora tu Navidad con propósito. Euforia llena tus espacios de vida y sostenibilidad para cerrar el año con armonía. - San Valentín: Haz que cada detalle hable de amor. Celebra San Valentín con Euforia y regala flores que duran tanto como tus sentimientos.  - Cumpleaños: Convierte cada cumpleaños en un recuerdo que florece. Euforia celebra la vida con flores que duran más que un instante.	Aumentar la participación del público femenino adulto en redes sociales durante las temporadas especiales, y lograr que las ventas de bouquets temáticos crezcan en cada campaña.	- Inicio: Diciembre de 2025.  - Finalización: Marzo de 2026.  - Duración total: 3 meses. (Cada campaña tendrá una duración aproximada de 2 a 3 semanas antes de cada fecha especial (San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Amor y Amistad, Cumpleaños y Navidad).	creativa, fotografía de producto y ambiente, videos cortos para reels, edición y entrega de piezas optimizadas para Instagram y TikTok. Valor mensual: \$1.300.000 Total 3 meses: \$3.900.000  2. Trafficker Digital y Pauta	Incremento en la interacción (likes, comentarios, guardados y compartidos) durante las campañas de temporada, ya sean de mujeres u hombres de Cali.	solicitudes de compra derivadas de las campañas digitales.  2. Leads y atención por WhatsApp Business: Seguimiento del número de contactos generados, calidad de los leads y gestión de respuestas a través del canal de atención comercial.  3. Crecimiento de comunidad: Incremento mensual de seguidores, alcance y visitas al perfil de Euforia en redes sociales (Instagram y
----------------------	--	--	---	---	---	--	---	--

<p>Público corporativo empresas y/o emprendimientos principalmente de Cali.</p>	<p>Promover la vinculación de Euforia con empresas, emprendimientos y planeadores de eventos en Cali, para incentivar la contratación de sus servicios sostenibles de decoración y arreglos florales al por mayor para eventos corporativos y ambientación de espacios empresariales.</p>	<p>- Bodas: Cada boda cuenta una historia y en Euforia la contamos con flores que no se marchitan. Decora las ceremonias y recepciones con elegancia sostenible y duradera. Cotiza tu decoración floral al por mayor y crea bodas que se recuerdan por su belleza y su conciencia</p> <p>- Aniversario empresarial: Celebra los años de crecimiento y propósito con Euforia. Nuestras flores preservadas transforman cada aniversario empresarial en un símbolo de permanencia y sostenibilidad.</p> <p>-Eventos con</p>	<p>Aumentar las solicitudes de cotización y alianzas comerciales provenientes de empresas y emprendimientos de Cali durante un periodo de seis meses, incentivando la contratación de los servicios de decoración y arreglos florales sostenibles al por mayor para eventos y espacios corporativos.</p>	<p>- Inicio: Diciembre de 2025.</p> <p>- Finalización: Marzo de 2026.</p> <p>- Duración total: 3 meses.</p>	<p>Publicitaria Gestión estratégica de campañas de publicidad paga en Instagram y TikTok por un profesional especializado (trafficker). Estrategia de campañas: Campaña 1: Crear comunidad y reconocimiento de marca (Instagram). Campaña 2: Generar leads hacia WhatsApp Business. Campaña 3:</p>	<p>Alcanzar un crecimiento en contratos o alianzas empresariales concretadas con empresas y emprendimientos de Cali, derivadas del contacto a través de los canales digitales durante el mismo periodo.</p>	<p>TikTok).</p> <p>4.Engagement y participación: Evaluación del nivel de interacción con el contenido: likes, comentarios, compartidos, guardados y reproducciones de reels o videos.</p> <p>5.Publicaciones destacadas: Capturas de pantalla y registro de las publicaciones con mayor alcance e impacto, tanto en contenido orgánico como en campañas pagas.</p> <p>6.Reportes de métricas digitales: Informes mensuales consolidados con resultados cuantitativos (alcance, impresiones, clics, conversiones,</p>
---	---	--	--	---	--	---	--

marcas: Euforia eleva tus eventos de moda con escenarios que unen estética e identidad sostenible. Haz que la marca inspire y destaque con flores preservadas que no dejan huella ambiental. Escríbenos y conoce nuestras opciones de decoración al por mayor.

-Fiestas de cumpleaños: Cada cumpleaños merece florecer. Con Euforia, dale color y conciencia a las celebraciones de tus clientes con flores preservadas que duran mucho más que la fiesta. Cotiza tu decoración al por mayor y crea cumpleaños que

Promocion ar descuento s o acciones de venta directa. Honorarios del trafficker: \$1.000.00 0 mensuales Inversión mensual en pauta (presupue sto publicitario ): \$1.000.00 0 Total mensual (servicio + pauta): \$2.000.00 0 Total 3 meses: \$6.000.00 0 3. Elementos de Arte y

tasa de engagement y costo por lead). 7. Registro interno de gestión comercial: Control de conversaciones, seguimiento de clientes potenciales y evidencias de la atención brindada a través de los canales digitales.

---

se recuerdan por  
su belleza y  
sostenibilidad.

Ambientación  
Flores,  
props,  
materiales  
sostenibles y  
elementos  
decorativos  
utilizados  
en  
sesiones  
audiovisuales y  
contenido  
visual de  
la marca.  
Valor  
mensual:  
\$700.000  
Total 3  
meses:  
\$2.100.000

4. Diseño  
Gráfico y  
Copywriting  
Creación  
de piezas  
gráficas,  
stories,  
reels  
covers,  
banners y

---

---

textos  
publicitario  
s  
persuasivo  
s  
adaptados  
a las  
campañas.  
Valor  
mensual:  
\$700.000  
Total 3  
meses:  
\$2.100.00  
0

5. Social  
Media  
Manager  
Planeación  
,  
programac  
ión y  
gestión  
integral de  
redes  
sociales.  
Monitoreo  
de  
resultados,  
respuesta  
a la  
comunidad  
y  
coordinaci  
ón con el

---

---

equipo  
creativo y  
de pauta.  
Valor  
mensual:  
\$1.300.00  
0  
Total 3  
meses:  
\$3.900.00  
0

Total  
general (3  
meses):  
\$18.000.0  
00 COP

---

**Nota:** Elaboración propia.

**Figura 5.** Matriz de interacciones presenciales.

<p><b>1. Envío de cajas personalizadas (PR boxes) a clientas fieles e influencers locales</b>  <b>Actividad</b> Se realizará el envío de PR boxes a clientas que han sido parte activa de la comunidad Eufhoria y a tres influencers locales con afinidad estética y valores sostenibles. Cada caja incluirá un mini bouquet preservado, una tarjeta personalizada con su nombre, un mensaje de gratitud escrito a mano y un detalle simbólico. En el empaque, predominan los tonos crema y rosados con cinta ecológica y sello de cera Eufhoria, transmitiendo elegancia y cuidado. El equipo documentará el proceso: desde el armado de las cajas hasta las reacciones de las destinatarias al recibirlas.</p>	<p><b>2. Colaboración con tiendas aliadas</b>  Se coordina una jornada de colaboración presencial con una boutique femenina. En la boutique, se ambientará una pequeña zona de exhibición con bouquets de Eufhoria, combinando la textura de las flores preservadas con las telas suaves y colores de la nueva colección. Mientras tanto, en la chocolatería se preparan cajas especiales de bombones que incluyen una flor preservada como detalle simbólico de amor y cuidado. El equipo de Eufhoria estará presente para interactuar con las clientas, explicar el significado de las flores preservadas y registrar momentos espontáneos para reels e historias.</p>	<p><b>3. PR boxes edición</b>  Envío de cajas especiales a clientas mayores que suelen compartir su gusto por las flores con hijas o nietas. Cada caja contiene un pequeño arreglo, una carta que celebra el lazo entre generaciones y un marco de madera reciclada para incluir una foto familiar. El diseño es cálido y nostálgico: tonos beige y rosas suaves, con un toque dorado. El objetivo es reforzar la identidad emocional de Eufhoria mediante una acción simbólica que celebra los lazos familiares entre generaciones de mujeres, destacando la durabilidad y significado de las flores preservadas como metáfora de amor y legado.</p>	<p><b>4. Café conversatorio</b>  Un encuentro en un café en Cali donde clientas fieles invitadas conversan sobre temas como el paso del tiempo, la belleza natural y la sostenibilidad. Durante la charla, las mesas estarán decoradas con arreglos Eufhoria, y se obsequian pequeñas flores como recuerdo. El objetivo es crear un espacio de conexión y conversación entre mujeres, donde Eufhoria se posiciona como una marca que promueve el bienestar, la reflexión y el valor de las historias femeninas, fomentando la fidelización y el reconocimiento de marca.</p>	<p><b>5. Caminata ecológica con cierre floral</b>  Eufhoria convoca a clientas fieles a una caminata ligera por un parque natural o ecológico de Cali. Al finalizar, se realiza una breve pausa de meditación guiada y se entrega una flor preservada como símbolo de energía renovada. El objetivo es promover hábitos saludables y fortalecer la identidad ecológica de Eufhoria, asociando la marca con bienestar físico, emocional y conexión con la naturaleza.</p>
<p><b>6. Reto de decoración en casa</b>  Se invita a clientas a participar en un reto donde deben crear un arreglo floral en su hogar con flores preservadas y elementos decorativos caseros. Eufhoria selecciona las mejores composiciones y las comparte en redes, otorgando un premio simbólico (mini PR box) a las ganadoras. El objetivo es incentivar la creatividad de las clientas, fomentar la interacción digital y mostrar cómo los productos Eufhoria se integran de manera práctica y estética en la vida cotidiana.</p>	<p><b>7. Taller de regalos con propósito</b>  Eufhoria puede organizar talleres presenciales donde los asistentes aprendan a crear mini bouquets preservados mientras reflexionan sobre el valor emocional de regalar. La experiencia combina aprendizaje, creatividad y conexión personal, fortaleciendo el vínculo entre la marca y su público. Además, posiciona a Eufhoria como una marca que promueve el detalle con sentido, ideal para fechas como San Valentín o Amor y Amistad.</p>	<p><b>8. Pop-up sensorial "Flores que perduran"</b>  Una instalación temporal que invite a los visitantes a vivir una experiencia sensorial con los productos de Eufhoria: aromas, texturas, colores y espacios fotográficos. Este tipo de pop-up crea momentos memorables y promueve la generación de contenido orgánico en redes sociales, fortaleciendo la visibilidad de la marca y su conexión con el público caleño. Puede realizarse en centros comerciales o ferias de diseño y emprendimiento.</p>	<p><b>9. Regalos express</b>  Durante las temporadas con mayor carga emocional, Eufhoria puede ofrecer un punto de venta itinerante con combos listos para regalar, que incluyan bouquets, chocolates, cartas o velas. Esta experiencia facilita la compra impulsiva y resalta la practicidad de los productos preservados, al tiempo que incrementa la interacción con nuevos clientes y fomenta el reconocimiento de marca en espacios de alta circulación.</p>	<p><b>10. Flores porque sí</b>  Esta dinámica consiste en entregar flores sorpresa a personas en la calle, acompañadas de mensajes como "Por ser bonita", "Por tu sonrisa" o "Porque sí". La acción busca generar emociones positivas y humanizar la marca, convirtiéndose en un gesto espontáneo que puede viralizarse en redes sociales. Además, reafirma el mensaje de Eufhoria sobre regalar sin motivo aparente, solo por el placer de compartir belleza y afecto.</p>
<p><b>11. Eufhoria en tu evento</b>  Eufhoria puede participar en celebraciones locales o eventos sociales, instalando un set decorativo o un pequeño stand de exhibición. Esta presencia permite mostrar los bouquets preservados en contextos reales, asociados a la elegancia, la celebración y la sostenibilidad. Es una oportunidad para acercarse a un público adulto con alto interés en el diseño, la decoración y los regalos personalizados.</p>	<p><b>12. Tardes Eufhoria: encuentro con sentido</b>  Una tarde temática dirigida a clientas y seguidores, en formato íntimo, donde se aborden temas como la decoración consciente, el autocuidado y el poder simbólico de las flores. Este tipo de encuentros refuerza la fidelización y genera comunidad en torno a la marca. Además, permite a Eufhoria posicionarse como una experiencia más allá del producto: un espacio de conexión emocional, bienestar y estética sostenible.</p>	<p><b>13. Pop-up de experiencias para novios</b>  Un espacio dentro de un hotel o casa de eventos donde Eufhoria recrea distintos estilos de decoración como boho, romántico, tropical, minimalista. Los novios pueden recorrer, comparar estilos, elegir paletas de colores y tomarse fotos en su ambiente favorito. El objetivo es convertir a las personas en clientes potenciales mediante una experiencia inmersiva e instagramable.</p>	<p><b>14. Diseña tu evento ideal</b>  En centros comerciales o universidades, Eufhoria instalaría un pequeño estudio de diseño donde los asistentes eligen digitalmente paletas de color, tipos de flor y estilos decorativos. Al finalizar, reciben una visualización en pantalla de su evento ideal con branding de Eufhoria y la opción de agendar una asesoría personalizada. El objetivo es atraer clientes jóvenes, generar leads y destacar el servicio personalizado.</p>	<p><b>15. Mercado Verde Eufhoria</b>  Eufhoria realizaría colaboraciones con otros emprendimientos sostenibles como velas naturales, jabones, joyería reciclada, tejidos locales, para crear un pequeño mercado colaborativo. La marca lidera el espacio con su decoración floral y muestra cómo la sostenibilidad puede ser elegante, estética y rentable. El objetivo es generar comunidad, atraer nuevos públicos y reforzar la identidad ecológica de la marca.</p>

<p><b>16. Euforia Experience Corner</b> Euforia instala un espacio experiencial en ferias empresariales, congresos o eventos donde los asistentes pueden vivir la diferencia entre una decoración tradicional y una sostenible. Incluye muestras táctiles de flores preservadas y comparativos de durabilidad. El objetivo es llamar la atención del sector corporativo o personas que buscan proveedores innovadores, mostrando el valor diferencial de la sostenibilidad aplicada a la decoración.</p>	<p><b>17. After Office</b> Un evento tipo cóctel dirigido organizadores y planners, donde la ambientación floral y el concepto sostenible son los protagonistas. Euforia crea un ambiente relajado, con decoración natural, música suave y una breve charla. El objetivo es generar contacto directo con tomadores de decisión y asociar la marca con elegancia, innovación y responsabilidad ambiental.</p>	<p><b>18. Flor en tu escritorio</b> Se envían pequeños arreglos o flores preservadas a empresas estratégicas con una tarjeta que explica la propuesta de Euforia para eventos corporativos. El objetivo es atraer la atención de tomadores de decisión de forma tangible.</p>
--	--	---

*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 6.** Matriz de historias de Instagram diarias.

<p>1. Hoy es un buen día para regalar flores: en esta historia se pondrá una foto de algunos bouquets o foto del punto de venta.</p> <p>2. ¿Sabías que cada flor tiene un significado?: en la historia se ponen cada una de las flores que usan para armar un bouquet y un significado pequeño de porqué deberían tenerlas.</p>	<p>22. Save the date: en esta historia se muestran la fecha, hora y lugar en donde Euforia estará presente en una feria o evento para que las personas puedan asistir.</p> <p>23. Clientes satisfechos: se mostrará una foto en donde se recorten distintos testimonios anónimos de clientes y de fondo un bouquet de Euforia.</p>	<p>43. Tomar pedidos: una ilustración recordándole a los seguidores por cual medio pueden realizar sus pedidos.</p> <p>44. Encuestas sobre colaboración nueva: una foto donde se vea el bouquet con un filtro borroso y se ponga un sticker de pregunta donde las personas puedan adivinar con que marca se realizó la colaboración o</p>
---	--	---

3. Nuestros horarios: lunes a sábado de 7:00 a.m. a 9:00 p.m: La historia contendrá los horarios y los puntos de venta de Supermercados Cañaverál.

4. Haz tu pedido por WhatsApp: en esta historia se muestran fotos de distintos bouquets y se agrega un link directo de compra que redirige hacia WhatsApp.

5. Precios especiales o combos del mes: una historia dedicada a mostrar los precios de los diferentes bouquets a la venta o los combos por fechas especiales.

6. Flores de temporada: descubre las más bellas esta semana: en esta historia se mostrarán los colores del mes y un link directo para realizar el pedido por WhatsApp.

7. ¿Cuál es tu flor favorita?: en esta historia se pondrá un sticker de pregunta en donde los seguidores interactúen con la cuenta y escriban cuál es su flor preferida.

8. Nuevo catálogo disponible ¡Desliza para ver!: en esta historia se lleva a un enlace con el catálogo actualizado o un link directo a realizar la compra en WhatsApp.

9. Promoción corta: se mostrará un video en donde se vea los precios con descuento o recordatorio de fecha especial y un link directo para la compra en WhatsApp.

24. Combinando outfit con el bouquet: en esta historia se mostrará una modelo vestida con los mismos colores del bouquet que está sosteniendo para enviar el mensaje de que Eufhoria está presente incluso en la moda.

25. Una foto donde se vea una wishlist: en esta historia se pondrá una foto que muestre la lista de deseos de una persona incluyendo un bouquet de Eufhoria.

26. Recordatorio de live: una historia humanizada con una de la dueña recordando e invitando a los seguidores de Eufhoria que se conecten al live, aquí se haría énfasis en la hora y el medio digital.

27. Ubicaciones: historia dedicada a mostrar en una foto las 6 ubicaciones de los Supermercados Cañaverál.

28. Encuestas: un número de 4 historias dedicadas a hacer encuestas sobre Eufhoria y su creación.

29. Curiosidades de las flores: en esta historia se listan una serie de datos

que producto nuevo podría tener Eufhoria

45. Historia sobre la sostenibilidad de Eufhoria: en esta historia se presentará una ilustración en donde Eufhoria se une a contar sus procesos sostenibles.

46. Medios de pago: en una foto recordar los medios de pago que acepta Eufhoria para sus pedidos.

47. Un meme: una ilustración donde se muestre la foto de una persona famosa y su texto diga “yo cuando dije que iba a ahorrar pero se me atravesó un bouquet de Eufhoria”.

48. Antes y después: mostrar una foto con los bouquets de Eufhoria antes y como se ven ahora para mostrarle a los seguidores el crecimiento de la marca.

49. Flores porque sí, invita a regalar sin motivo.

50. Flores para pedir perdón, con frases tiernas o divertidas.

10. Foto de agradecimiento: en este foto se pone un texto como “Gracias por confiar en Eufhoria” y fotos de bouquets armados en el punto físico o lugar de producción.	curiosos sobre la preservación de las flores.	51. Flores para agradecer, con ejemplos reales de mensajes de clientes.
11. Por qué elegir flores preservadas, comparativa natural vs. preservada.	30. Historias de fechas especiales: una ilustración dedicada a fechas importantes como navidad o san valentín para que las personas recuerden las fechas. Se agregaría un link directo de compra para que las personas hagan sus pedidos.	52. Pequeños gestos, grandes recuerdos, muestra cómo un detalle cambia el día.
12. Dato verde, curiosidades sobre sostenibilidad o economía circular.	31. Foto en un punto físico: una historia dedicada a mostrar que ese día ya abrieron en los 6 puntos físicos y recordar el horario de cierre.	53. Un bouquet, mil emociones, frases inspiradoras + fotos de arreglos.
13. El arte detrás de cada bouquet, detrás de cámaras de la creación.	32. Foto de idea de decoración: esta historia se mostrarán una de tantas ideas de como decorar con las flores de Eufhoria.	54. Eufhoria en casa, repost de clientes con sus arreglos decorando espacios.
14. Materiales sostenibles que usamos, mostrar papel, cintas o empaques eco.	33. Foto de ramilletes del bouquet en un árbol de navidad: en esta foto aparecen las flores de eufhoria decorando un árbol de navidad y un link directo para que las personas puedan realizar sus compras para decorar su árbol.	55. Celebra tu historia con flores, preguntas tipo sticker: <i>¿qué momento celebrarías hoy?</i>
15. Conoce a la fundadora, video corto con la creadora hablando de Eufhoria.	34. Eufhoria recomienda, frases o combinaciones de regalos.	56. Momentos que duran, flores que también, antes/después de un bouquet.
16. Nuestra historia en 15 segundos, desde la idea hasta hoy.		57. ¿Sabías que las flores preservadas duran más de un año?
17. Clientes que florecen con nosotros, repost o testimonios.		58. Así cuidamos el planeta, mostrar proceso sostenible o empaques ecoamigables.
18. Top 3 bouquets más vendidos, con música y stickers.		59. Tips para cuidar tus flores preservadas, tutorial rápido.
19. Mostrar un video corto del armado de bouquets en el taller con música animada, resaltando la dedicación y el cuidado en cada detalle.		

- 20.** Foto o reel que muestre combinaciones de flores y sus aromas, invitando a los usuarios a elegir su preferida.
- 21.** Video rápido con tips para mantener un bouquet fresco por más tiempo.
35. Así empacamos tus flores con amor, proceso de entrega.
36. Eufloria cumple metas, logros o hitos pequeños del emprendimiento.
37. San Valentín está cerca, teaser del combo romántico.
38. Flores para mamá, anuncio de campaña Día de la Madre.
39. Amor y Amistad con Eufloria, reels o sorteos previos a la fecha.
40. Frase motivacional con un bouquet de fondo, invitando a regalar flores para alegrar el día.
- 41.** Mostrar los colores predominantes de los bouquets disponibles esa semana, con link a WhatsApp para pedidos.
42. Sticker de encuesta o quiz sobre flores para que los seguidores participen y puedan ganar un pequeño detalle.
60. Combos especiales de temporada, carrusel de opciones con precios.
61. Solo por hoy, promociones relámpago en historias.
62. Elige tu bouquet ideal, encuesta con tres diseños distintos.
63. ¿Qué bouquet eres tú?, quiz con stickers de encuestas.
64. Completa la frase: Regalar flores es..., sticker de respuestas.
- 65.** Historia con ideas de decoración para cumpleaños, aniversarios o graduaciones con los bouquets de Eufloria.
- 66.** Imagen o reel mostrando cómo integrar flores en espacios pequeños, oficinas o escritorios.
- 67.** Destacar una flor poco común o importada con curiosidades sobre su origen y cuidado.

*Nota:* Elaboración propia.

**Anexo 4:** Matriz de contenidos digitales.

**Figura 7.** Matriz de contenidos digitales.

**Publico 1 mujeres adultas.**

**Instagram**

**Video #1. Los cuidados de las flores preservadas** **Descripción:** Tips esenciales para conservar por más tiempo los bouquets de Eufhoria. Se explicará de forma práctica cómo mantener sus colores, forma y aroma, reforzando el valor de la compra y la durabilidad del producto. **Objetivo:** Educar y generar confianza en la calidad del producto.

**Video #2. Consejos de decoración floral para el hogar** **Descripción:** Secretos sencillos para transformar espacios del hogar como la sala, el comedor o el corredor, usando flores preservadas de Eufhoria. Se mostrarán ejemplos reales para inspirar a quienes buscan una decoración original, elegante y sostenible. **Objetivo:** Posicionar a Eufhoria como una marca que embellece el hogar con estilo y propósito.

**Video #3. Cómo elegir flores según el espacio o la ocasión** **Descripción:** Guía práctica para saber qué tipo de flores preservadas usar en cada ambiente o evento. Desde un rincón de lectura hasta una celebración especial, este video ayudará a descubrir el lugar perfecto para cada arreglo. **Objetivo:** Mostrar versatilidad y orientar la compra, fortaleciendo el vínculo entre producto y estilo de vida.

**Video #4. “Así fue como empecé en el mundo de la sostenibilidad”** **Descripción:** La fundadora comparte su historia personal y los primeros pasos de Eufhoria, motivando a la audiencia a participar en la conversación sobre hábitos sostenibles. Finaliza con una



**Video #12. Respondiendo preguntas de la comunidad** **Descripción:** La fundadora responde de manera cercana y sin formalismos las preguntas más frecuentes de Instagram Stories. **Objetivo:** Fomentar transparencia, confianza y conexión directa con la audiencia, mientras se conecta con ambos canales iunstagramm y TikTok.

**Video #13. Los errores que nos hicieron crecer** **Descripción:** Video honesto donde Eufhoria comparte los tropiezos en su proceso como emprendimiento (errores de diseño, tiempos de respuesta, dificultades al llegar a supermercados, etc.). **Objetivo:** Mostrar autenticidad y aprendizaje, humanizando la marca.

**Video #14. Aliados sostenibles: compartiendo luz con otros proyectos** **Descripción:** Recomendación de otros emprendimientos que también promueven la sostenibilidad (como tiendas de segunda mano o cafés ecoamigables). **Objetivo:** Posicionar a Eufhoria dentro de una comunidad de marcas con propósito.

**Video #15. “Un día conmigo” — Fundadora de Eufhoria** **Descripción:** Vlog tipo “un día en mi vida” mostrando cómo se vive tras bambalinas el trabajo en Eufhoria: surtir flores, hablar con proveedores, resolver imprevistos y cuidar cada detalle. **Objetivo:** Mostrar la realidad detrás del emprendimiento, inspirar y fortalecer la confianza del público.

## Segundo publico

### Video #1 kit dulce para regalar amor (Colaboración con marca aliada)

**Descripción:** Reel mostrando el proceso de creación de un combo con postres (galletas o chocolates) y bouquets preservados. Se muestra el armado de la caja, el lazo, las flores y los detalles finales. **Objetivo:** Impulsar alianzas estratégicas con otros emprendimientos y conectar con nuevos públicos mediante combos temáticos.

### Video #2 Carta al Niño Dios con Eufhoria

**Descripción:** Video en tono navideño mostrando a una mujer escribiendo una carta al Niño Dios junto con su hijo, mientras coloca un pequeño bouquet Eufhoria junto a ella. Eufhoria esta presente en las tradiciones navideñas. **Texto o narración:** “Este año, mi carta al Niño Dios también florece.” **Objetivo:** Asociar Eufhoria con la tradición navideña de manera emocional y simbólica.

### **Video #3 La novena perfecta con detalles Eufloria**

**Descripción:** Mostrar un momento tradicional donde la familia se reúne para compartir, cada uno lleva un plato navideño distinto y se lo van agregando a la mesa. Hay planos de cocina, risas, familia y decoración navideña. Se va mostrando cómo preparar la mesa, los recordatorios y cerrar la escena con mini bouquets Eufloria como obsequio o centro de mesa.

**Objetivo:** Integrar la marca en momentos familiares y sociales, mostrando cómo los productos se vuelven parte natural de las celebraciones.

### **Video #4 Flores para reconciliarse (y no pasar el 14 de febrero solo)**

**Descripción:** Video divertido con un hombre hablando de como aun hay tiempo de salvar el 14 de febrero, yendo a comprar un bouquet de Eufloria y chocolates para esa persona especial. Invitando a los demás a prepararse para esta fecha haciendo lo mismo, de una forma divertida. *“Cuando te das cuenta que un mensaje no basta...”*

**Objetivo:** Atraer público masculino y mostrar que Eufloria también es para ellos.

### **Video #5 Decora tu árbol de Navidad con flores preservadas**

**Descripción:** Video mostrando paso a paso cómo incluir flores Eufloria en el árbol navideño. Además de como hacer un moño para tu árbol complementando con los ramilletes de Eufloria y el resultado final con luces cálidas. Al final se recuerda que estas flores de tu árbol quedarán sirviendo más tiempo, no solo para navidad y podrían usarlas para un centro de mesa después de las festividades.

**Objetivo:** Inspirar nuevas ideas de decoración y destacar la elegancia y durabilidad del producto.

### **Video #6 “El arte de empacar con amor Tutorial de regalos**

**Descripción:** Tutorial visual y lento mostrando cómo envolver un regalo, poner el moño y añadir un mini bouquet Eufloria al final. Plano final: *El detalle está en lo que se siente, no solo en lo que se ve.*

**Objetivo:** Ofrecer contenido útil y Eufloria como toque distintivo en los regalos para esta navidad.

### **Video #8 Un chico, un ramo y una historia**

**Descripción:** Video tipo storytelling donde un hombre muestra cómo arma su propio ramo Eufloria para su novia: elige el papel, acomoda las flores, añade chocolates y la tarjeta. Cierre con: *“Si él lo hizo, tú también mereces una historia así.”*

**Objetivo:** Despertar empatía en el público femenino y conectar emocionalmente con ambos públicos.

### **Video #9 Regalos que se preservan como tus emociones**

**Descripción:** Recopilación de clips de todos los momentos anteriores (San Valentín, Navidad, Cumpleaños). Todos ocurren en la misma puerta, solo que cada vez el ambiente detrás de la persona que recibe las flores cambia, dando a entender que es una fecha distinta del año, pero es la misma acción de regalar flores. *pues No importa la fecha, siempre hay una razón para sacar una sonrisa.*  
**Objetivo:** Cierre de campaña de temporada, reforzando la versatilidad y el valor emocional de regalar Euforia.

#### **Video # 10 Euforia en Navidad son detalles que iluminan tu hogar**

**Descripción:** El video inicia con música suave y luces navideñas encendiéndose poco a poco. En cámara lenta se muestran distintas escenas, una mesa decorada, un árbol brillante y manos colocando cuidadosamente bouquets Euforia versión navideña. Cada toma presenta una **variante diferente del bouquet**. tonos dorados, rojos, blancos y verdes, resaltando sus texturas y empaques elegantes con cintas, cajas o bases de vidrio.

**Objetivo:** Mostrar la **variedad y exclusividad** de la colección navideña, reforzando el valor estético y duradero de las flores preservadas.

#### **Video # 11 Las flores de Euforia**

**Descripción:** En este video se muestra el antes y después de las flores con las que trabajamos en Euforia. Primero aparecen frescas: eucalipto, perla, stasis, craspedia, caspia, aster, rosa y cardo. Luego, se transforman en su versión preservada, mostrando cómo conservan su forma, color y textura.

**Objetivo:** Mostrar de forma visual y atractiva la transformación real de las flores que usa Euforia

#### **Video # 12 flores que siempre dicen amor**

La escena transcurre siempre en el mismo ascensor. Recopilación de clips de una la pareja aparece con ropa diferente, dejando ver que ha pasado el tiempo. En cada ocasión, él le entrega un bouquet distinto de **Euforia**: uno con rosas, otro con craspedias, otro con eucalipto y perla... todos con diseños y colores únicos. Ella sonríe y lo abraza.

**Objetivo del video:**

Destacar la variedad de bouquets y diseños que ofrece Euforia, mostrando que hay una opción para cada momento.

#### **Video #13: “Un día conmigo: rumbo a la Novena bailable con Euforia”**

El video inicia con la creadora preparándose para asistir a una *Novena bailable*: eligiendo su outfit, maquillándose y empacando su regalo = un bouquet navideño de **Euforia** envuelto en papel dorado y cinta roja. Mientras se alista, comenta “Hoy tengo Novena con mis amigos y quise llevar algo diferente, algo que dure más que una noche.”

Luego se muestran clips del trayecto, risas en el carro, llegada al lugar decorado con luces cálidas y música de fondo. Al entregar el bouquet, se resalta la emoción del momento y cómo el detalle se convierte en parte del ambiente festivo.

Plano final: el bouquet sobre la mesa, rodeado de copas y velas.

**Video#14: Corre por tu bouquet**

El video comienza con un plano cercano de una mano tomando una tarjeta con un código de descuento dorado que dice: *“Hasta agotar existencias”*.<sup>[1]</sup> Corte rápido a la escena de una clienta entrando a uno de los puntos físicos de Euforia, se explica que si vas con el código mostrado en pantallas a supermercados cañaveral podrás llevarte un bouquet gratis hasta agotar existencias.

**Video # 15 ¿Por qué elegir un bouquet de Euforia y no uno convencional?**

En este video, se explica de forma cercana y reflexiva por qué un ramo de Euforia va más allá de un simple detalle. La creadora inicia contando cómo las flores tradicionales duran apenas unos días antes de marchitarse, mientras que las de Euforia pueden acompañarte durante meses sin perder su forma ni su color. Explica que cada bouquet es elaborado a mano, con un proceso de preservación natural que evita el desperdicio y prolonga la vida de cada flor.

**Tercer Público**

Público corporativo empresas y/o emprendimientos principalmente de Cali.

**Video #1 Fiestas con propósito sostenible**

*El video mostrará que sí es posible tener una celebración inolvidable mientras se apoya un propósito sostenible. Se verán escenas de una fiesta elegante decorada con flores y productos de Eufhoria, con planos de detalles y personas disfrutando del evento. El mensaje central será “¿Quién dijo que no se puede celebrar mientras se cuida el planeta?”, destacando la propuesta de Eufhoria como alternativa diferente, consciente y con estilo.*

**Objetivo:** Mostrar a Eufhoria como la opción ideal para eventos sostenibles, elegantes y con propósito.

### **Video#2 Tu aliado proveedor para eventos**

Este video irá dirigido a personas o empresas que buscan proveedores confiables para sus eventos. Se mostrarán imágenes de montajes, arreglos y ambientes decorados por Eufhoria, con el mensaje “Si buscas un proveedor confiable, creativo y sostenible, Eufhoria es tu mejor aliado”. Cerrará con un llamado a contactarse para más información.

**Objetivo:** Atraer clientes corporativos y organizadores de eventos interesados en servicios sostenibles y profesionales.

### **Video#3 Centros de mesa que transforman espacios**

El contenido mostrará diferentes estilos de centros de mesa elaborados con flores de Eufhoria, desde versiones pequeñas y delicadas hasta diseños grandes para eventos masivos. Las imágenes mostrarán cómo una simple mesa se convierte en un punto visual impactante gracias al diseño floral.

**Objetivo:** Inspirar y mostrar la versatilidad de los productos para todo tipo de eventos, desde íntimos hasta corporativos.

### **Video#4 Lo que antes funcionaba y ahora no**

Este video mostrará la evolución de Eufhoria a través del tiempo. Iniciará con imágenes o clips de cómo se trabajaba antes — procesos, empaques o diseños— y luego contrastará con la actualidad, destacando la innovación, la sostenibilidad y el crecimiento de la marca.

**Objetivo:** Reforzar la identidad de marca mostrando evolución, adaptación y mejora constante.

### **Carrusel#5: Ideas para usar nuestros productos en tus eventos**

Este carrusel mostrará diferentes formas en que los productos de Eufhoria pueden ser parte de una celebración. Cada imagen o diapositiva mostrará ejemplos de eventos: bodas, reuniones empresariales, lanzamientos de marca o regalos corporativos, con frases cortas que inspiren.

**Objetivo:** Generar ideas en el público y mostrar el potencial de uso de los productos en distintos tipos de eventos.

### **Video# 6 Conoce nuestros productos**

Un video tipo reseña en el que se mostrarán los productos de Eufhoria, su durabilidad, presentación y tiempos de pedido. Incluirá tomas de los arreglos listos, empaques y detalles de acabado, mientras una voz o texto en pantalla explica la información clave.

**Objetivo:** Informar y atraer a compradores mayoristas o empresas interesadas en trabajar con Eufhoria como proveedor.

### **Video#7 Detrás de cámaras en Eufhoria**

Este video mostrará el ambiente de trabajo, la creación de contenido y los días de producción en el taller o estudio de Eufhoria. Se incluirán clips del equipo organizando flores, grabando y riendo, mostrando cercanía y pasión por el trabajo.

**Objetivo:** Humanizar la marca y generar conexión emocional mostrando el proceso y el equipo detrás de los productos.

### **Video#8 Respondemos tus dudas**

Un video que parte de una pregunta común de los seguidores, por ejemplo: “¿Cómo limpio el polvo de mis flores Eufhoria después de un tiempo?”. A partir de esta duda, se mostrará una respuesta práctica y visual, enseñando paso a paso cómo hacerlo.

**Objetivo:** Escuchar a la audiencia, aportar valor y posicionarse como expertos en el cuidado de los productos.

### **Video#9 Lo que dicen de nosotros**

Video recopilatorio con los mejores testimonios de clientes del año 2025. Mostrará frases destacadas sobre la calidad, la atención y la experiencia con Eufhoria, acompañadas de imágenes de los productos o eventos.

**Objetivo:** Reforzar la confianza y credibilidad de la marca mediante la voz de sus clientes.

### **Video#10 Etiqueta a tu proveedor favorito**

Video basado en un trend que invita a los usuarios a comentar y etiquetar a su proveedor o emprendimiento favorito. Eufhoria participa con un mensaje que promueve la unión y el reconocimiento entre marcas del sector.

**Objetivo:** Generar interacción, aumentar el alcance orgánico y fortalecer relaciones con otros emprendimientos.

### **Video #11 Save the Date**

Un video creativo que anuncia la participación de Eufhoria en una feria o evento. El formato será tipo “noticia”: un periódico o cartel que dice “¡Reserva la fecha!”, mientras se muestra cómo es pegado o entregado en distintos lugares de la ciudad.

**Objetivo:** Informar de manera llamativa sobre la presencia de Eufhoria en un evento físico y motivar al público a asistir.

### **Video #12 Lo que no ves detrás de cada flor**

El video mostrará el trabajo artesanal y la dedicación detrás de cada flor. Iniciará con un close-up de una flor terminada y luego revelará el proceso: la selección, el armado y el empaque, con un mensaje sobre el esfuerzo y amor que hay en cada pieza.

**Objetivo:** Mostrar el valor humano y sostenible del proceso de producción, generando aprecio por el producto.

**Carrusel#13 : 5 razones para elegir a Eufloria**

Un carrusel visual con diseño limpio que enumerará cinco razones por las que las empresas deben elegir a Eufloria: personalización, sostenibilidad, cumplimiento en entregas, atención cercana y experiencia comprobada en eventos corporativos.

Objetivo: Posicionar a Eufloria como un proveedor confiable, profesional y comprometido con la calidad.

**Video#14 Del evento al recuerdo**

Video que mostrará cómo Eufloria transforma espacios. Comenzará con una toma del lugar vacío y luego mostrará el resultado final decorado con los arreglos florales, transmitiendo la diferencia visual y emocional.

Objetivo: Mostrar el impacto que generan los productos Eufloria en eventos y posicionar a la marca como generadora de experiencias.

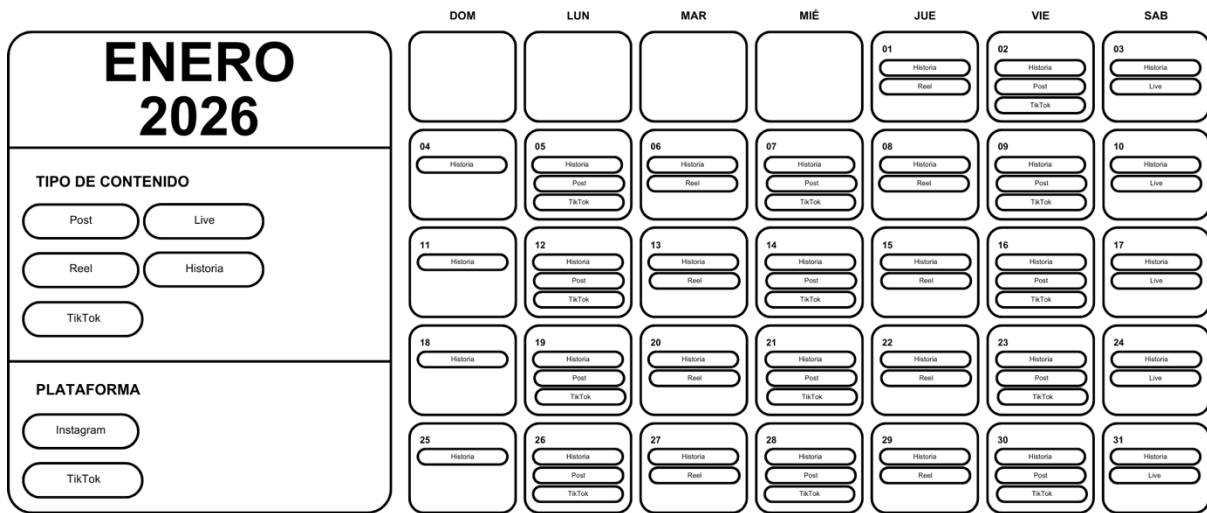
**Video#15 Celebra con tu equipo**

Este video mostrará cómo las organizaciones pueden incorporar los productos de Eufloria en sus celebraciones internas o fechas especiales. Se verán escenas de oficinas o espacios corporativos decorados con flores, y tomas de obsequios donde las flores de Eufloria acompañan otros regalos como kits de bienestar, cajas de agradecimiento o detalles de aniversario laboral.

**Objetivo:** Promover el uso de los productos Eufloria en celebraciones corporativas, posicionando la marca como una opción ideal para fortalecer la cultura organizacional a través de regalos sostenibles y significativos.

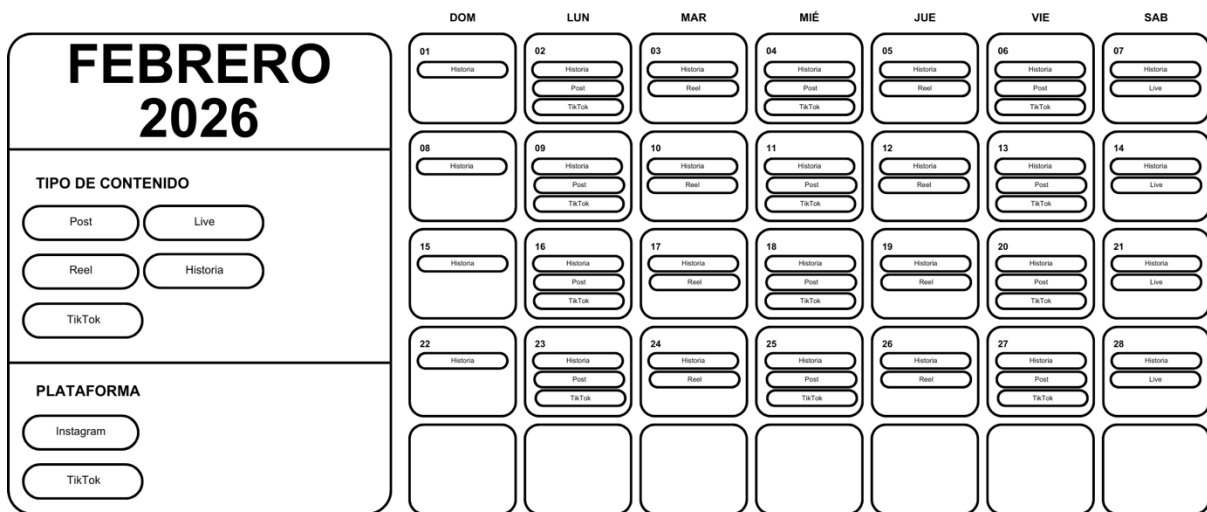
*Nota:* Elaboración propia.





*Nota:* Elaboración propia.

**Figura 10.** Parrilla de contenidos del mes de febrero, 2026.



*Nota:* Elaboración propia.