

# Siliqua y los Proyectos de Exterior

## Plan de marketing digital

**Nombre:** Víctor Sánchez Yera

**Email:** victorsy98@uoc.edu

**Plan de Estudios del Estudiante:** Máster universitario de Marketing Digital

**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** María Dolores Méndez Aparicio

**Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:** Mònica Cerdán Chiscano

**Fecha Entrega:** 22/06/2023

**Estructura del índice:****Índice**

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1 PRESENTACIÓN.....	12
1.1 Breve descripción del proyecto.....	12
1.2 Modelo de negocio.....	12
2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	13
2.1 . Análisis externo.....	13
2.1.1. <i>Análisis del macroentorno</i> .....	13
2.1.2. <i>Análisis del microentorno</i> .....	19
2.2 . Análisis interno.....	38
2.2.1 <i>Misión, visión y valores</i> .....	38
2.2.2 <i>Estrategias corporativas, competitiva y funcional</i> .....	39
2.2.3 <i>Propuesta de valor</i> .....	40
2.2.4 <i>Análisis del marketing mix</i> .....	42
3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO.....	52
3.1 Conclusiones del DAFO.....	52
4 OBJETIVOS.....	53
4.1 Objetivos generales de negocio.....	54
4.2 Objetivos específicos.....	54
5 PÚBLICO OBJETIVO.....	56
5.1 Estrategia y criterios de segmentación.....	56
5.1.1 <i>Listado de stakeholders</i> .....	56
5.1.2 <i>Selección del público de interés</i> .....	57
5.1.3 <i>Estrategia de segmentación del público objetivo</i> .....	57
5.2 Segmentos del público objetivo.....	58
5.3 Buyer personas.....	58
6 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	58
6.1 Concepto de campaña.....	59
6.2 La estrategia.....	60
6.2.1 <i>Customer Journey Map</i> .....	60
6.2.2 <i>Funnel o embudo de conversión</i> .....	62
6.2.3 <i>Modelo POEM</i> .....	62
7 DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES.....	64
7.1 Acciones de la fase de conciencia.....	65
7.1.1 <i>Optimización web</i> .....	65
7.1.2 <i>Acciones de optimización</i> .....	66
7.1.3 <i>Publicidad SEM</i> .....	68
7.1.4 <i>Publicidad en Instagram</i> .....	70
7.2 Acciones de la fase de interés.....	72
7.2.1 <i>Planificación y creación de contenidos en redes sociales</i> .....	72

7.2.2	Marketing de contenidos portal de noticias .....	74
7.2.3	Planificación y ejecución de newsletter .....	74
7.2.4	Planificación y ejecución de curso de jardinería.....	75
7.3	Acciones de la fase de compra.....	77
7.3.1	Comunicación de valor añadido .....	77
7.3.2	Descuentos estacionales.....	77
7.4	Acciones de la fase de fidelización y recomendación .....	78
7.4.1	Email Marketing .....	78
7.4.2	Encuestas de satisfacción .....	79
7.4.3	Feedback y reseñas .....	80
8	PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL .....	80
9	CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES .....	81
9.1	Presupuesto de marketing digital .....	81
9.2	Priorización de las acciones .....	84
9.3	ROI y ROAS.....	85
10	MECANISMOS DE CONTROL.....	87
10.1	Cuadro de mando .....	87
10.2	Plan de contingencia .....	88
11	RESUMEN DE LAS ACCIONES .....	89
	IMPLICACIONES DE NEGOCIO .....	92
	LIMITACIONES DEL TRABAJO y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	93
	AGRADECIMIENTOS.....	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	94
	ANEXOS.....	103
	Anexos 1 .....	103
	1.1 Análisis CAME .....	103
	1.1.1 Estrategias Ofensivas .....	103
	1.1.2 Estrategias defensivas .....	103
	1.1.3 Estrategias de Reorientación .....	104
	1.1.4 Estrategias de Supervivencia.....	104
	Anexos 2 .....	105
	1.2 Capturas adicionales de la planificación de campaña SEM 1 .....	105
	Anexos 3 .....	109
	1.3 Documento Excel .....	109

## Índice de figuras y tablas

### Figuras

Figura 1. Imagen de un jardín santuario.....	7
Figura 2. Imagen del del Laberinto de Horta fundado entre el 1794-1808.....	8
Figura 3. Logotipo de Siliqua Projectes d'Exterior.....	12
Figura 4. Business Model Canvas aplicado a Siliqua.....	12
Figura 5. Estadística acerca de las opiniones sobre el empleo del diciembre de 2022.....	14
Figura 6. Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) según su clasificación de 2022.....	17
Figura 7. Motivos por los cuales las empresas no usan IA.....	17
Figura 8. Imagen resumen análisis PESTEL.....	19
Figura 9. Imagen resumen TAM SAM SOM.....	23
Figura 10. Logotipo de IKEA.....	23
Figura 11. Logotipo de Leroy Merlin.....	24
Figura 12. Logotipo de Productos de Jardín.....	24
Figura 13. Logotipo de Amazon.....	24
Figura 14. Logotipo de Arborètum.....	25
Figura 15. Logotipo de Ésverd.....	25
Figura 16. Logotipo de Teodora Barcelona.....	26
Figura 17. Logotipo de Arborètum.....	27
Figura 18. Logotipo de Ésverd.....	29
Figura 19. Logotipo de Teodora Barcelona.....	30
Figura 20. Mapa de posicionamiento <i>online</i> .....	34
Figura 21. Imagen resumen de las 5 fuerzas de Porter.....	38
Figura 22. Página principal de Siliqua Projectes d'Exterior.....	39
Figura 23. Organigrama de Siliqua Projectes d'Exterior.....	41
Figura 24. Representación visual del Proposition Model Canvas aplicado a Siliqua.....	43
Figura 25. Imagen ejemplo de producto estrella de Siliqua.....	43
Figura 26. Imagen de muebles de proveedor de Siliqua, Kettal.....	44
Figura 27. Imagen de muebles de proveedor de Siliqua, Triconfort.....	44
Figura 28. Analíticas de posicionamiento web de Siliqua.....	47
Figura 29. Analíticas de autoridad y enlaces de Siliqua.....	48
Figura 30. Enlaces más relevantes de Siliqua en términos de autoridad.....	48
Figura 31. Evolución de las métricas según la autoridad del dominio.....	48
Figura 32. Árbol de rastreo de Siliqua.....	49
Figura 33. Página principal del Instagram de Siliqua.....	50
Figura 34. Página principal de Facebook de Siliqua.....	51
Figura 35. Descripción del perfil joven de <i>buyer persona</i> de la campaña destinada a Siliqua.....	58
Figura 36. Descripción del perfil adulto de <i>buyer persona</i> de la campaña destinada a Siliqua.....	59
Figura 37. <i>Customer Journey Map</i> en cuanto a la planificación estratégica del proyecto.....	61
Figura 38. Embudo de conversión en cuanto a la planificación estratégica del proyecto.....	63
Figura 39. Modelo POEM en cuanto a la planificación estratégica del proyecto.....	64
Figura 40. Diseño principal de la página web de Siliqua tras la campaña.....	67
Figura 41. Arquitectura web de Siliqua tras la campaña.....	67
Figura 42. Previsualización de conversiones tras el lanzamiento del grupo de anuncios 1.....	68
Figura 43. Previsualización de enlaces de sitio del grupo de anuncios 1 campaña SEM.....	69
Figura 44. Previsualización de conversiones tras el lanzamiento del grupo de anuncios 2.....	70
Figura 45. Ejemplo de <i>stories</i> de pago en Instagram.....	71
Figura 46. Ejemplo de publicación de pago en Instagram.....	71
Figura 47. Ejemplo de publicación orgánica en Instagram.....	73
Figura 48. Ejemplo de previsualización de vídeo orgánico 1 en TikTok.....	73
Figura 49. Ejemplo de previsualización de vídeo orgánico 2 en TikTok.....	73
Figura 50. Ejemplo de previsualización de vídeo orgánico 3 en TikTok.....	73
Figura 51. Ejemplo de artículo mensual de <i>newsletter</i> .....	75
Figura 52. Ejemplo de correo de agradecimiento.....	78
Figura 53. Captura que revela la ubicación, el buscador en el que impacta y la duración de la campaña.....	105
Figura 54. Captura que revela los principales indicadores de rendimiento de la campaña así como su coste monetario.....	105
Figura 55. Captura que revela las <i>keywords</i> utilizadas en la campaña, así como su conversión media en diferentes indicadores de medición.....	106

Figura 56. Captura que muestra 3 diferentes gráficos sobre la evolución de la campaña y sobre qué ubicaciones y dispositivos incidirá de manera más eficiente.....	106
Figura 57. Captura que revela la ubicación, el buscador en el que impacta y la duración de la campaña.....	107
Figura 58. Captura que revela los principales indicadores de rendimiento de la campaña así como su coste monetario.....	107
Figura 59. Captura que revela las <i>keywords</i> utilizadas en la campaña, así como su conversión media en diferentes indicadores de medición.....	108
Figura 60. Captura que muestra 3 diferentes gráficos sobre la evolución de la campaña y sobre qué ubicaciones y dispositivos incidirá de manera más eficiente.....	108
Figura 61. Captura que muestra el grado de eficacia del anuncio conforme a los títulos, descripciones y extensiones utilizadas.....	109

## Tablas

Tabla 1. Tabla resumen incremento de valor de los principales competidores.....	27
Tabla 2. Tabla sobre el posicionamiento digital de la principal competencia de Siliqua.....	31
Tabla 3. Tabla del mapa de posicionamiento de Siliqua frente a la competencia.....	33
Tabla 4. Tabla resumen volumen de negocio del sector de jardinería.....	36
Tabla 5. Análisis DAFO.....	53
Tabla 6. Planificación de tácticas a raíz de los objetivos planteados y la fase estratégica.....	65
Tabla 7. Programación semanal de contenidos en redes sociales.....	72
Tabla 8. Diagrama de Gantt del cronograma de acciones a realizar durante la campaña.....	80
Tabla 9. Tabla salarial personal necesario para la campaña.....	82
Tabla 10. Tabla presupuestaria primera parte.....	82
Tabla 11. Tabla presupuestaria segunda parte.....	83
Tabla 12. Partidas de gasto adicional a la tabla anterior.....	83
Tabla 13. Configuración de prioridades en cuanto a las acciones de la campaña.....	84
Tabla 14. Cálculo del beneficio bruto tras la campaña.....	85
Tabla 15. Cálculo del ROI y ROAS de la campaña.....	86
Tabla 16. Cálculo del beneficio bruto simulación al 33%.....	86
Tabla 17. Cálculo del ROI y ROAS total según la simulación al 33%.....	86
Tabla 18. Cuadro de mando de campaña.....	87
Tabla 19. Plan de contingencia de la campaña parte uno.....	89
Tabla 20. Plan de contingencia de la campaña parte dos.....	90
Tabla 21. Ficha resumen de acciones de la campaña parte uno.....	90
Tabla 22. Ficha resumen de acciones de la campaña parte dos.....	91

## Resumen

Actualmente vivimos en una sociedad cada vez más sumida en la rutina, arraigándose un estilo de vida más cercano al “vivir para trabajar” más que trabajar para vivir. Esto repercute sobre el desgaste mental y la productividad personal, de manera que venimos cambiarlo. Y es que, a través de este Trabajo de Fin de Máster se busca que, a partir del fomento de nuestra conexión con la naturaleza y los seres queridos, podamos disfrutar de aquellos momentos que nos hacen únicos, guardando recuerdos en una zona tan íntima del ser humano como puede ser su hogar.

Es por ello que se parte como Proyecto Profesional de Marketing Digital a la empresa catalana Siliqua Projectes d'Exterior, un pequeño negocio ubicado a las afueras de Barcelona que se centra en el diseño, construcción y mantenimiento de proyectos de exterior del hogar, centrándose principalmente en jardines y terrazas, al mismo tiempo que actuando como distribuidores de mobiliario de exterior. De esta manera, se plantearán diferentes objetivos generales y SMART contemplables a lo largo de 6 meses de campaña, cuya finalidad se centre en mejorar el posicionamiento *online* de cara al cliente final a partir de un plan claro de creación de contenidos creativos y de valor, así como un consecuente incremento de ventas a raíz de la planificación estratégica expuesta a continuación. De esta manera, mediante una metodología basada en la investigación analítica web y la información substraída de primera mano por la propia empresa como fuentes principales. Junto a otros portales de interés como el Instituto Nacional de Estadística o los sitios web de la competencia, se ha reunido la información necesaria acerca del entorno y evaluado de forma positiva la viabilidad del proyecto, destacando por delante de la competencia a través de una estrategia clara en torno a la creación de contenidos y al posicionamiento en línea, planteando así tácticas creativas que acerquen a los usuarios hacia la empresa de forma orgánica (SEO), junto al apoyo de publicaciones y campañas de pago (SEM), reiterando la importancia de la notoriedad en redes sociales y construyendo una cadena de valor en base a relaciones de calidad con el público objetivo.

Finalmente no solo se observa cómo el plan de marketing tiene una proyección a futuro brillante, alcanzando un beneficio económico bruto por encima de las expectativas de cualquier proyecto incipiente y otorgando la capacidad de expandir el negocio de la jardinería hacia otros horizontes.

Palabras clave: jardines, marketing, SEO, contenido.

## Abstract

Currently, we live in a society increasingly immersed in routine, where a lifestyle of "living to work" rather than "working to live" has taken hold. This has a direct impact on mental exhaustion and personal productivity, and we aim to change that. Through this Master thesis, our goal is to foster a stronger connection with nature and our beloved ones, enabling us to enjoy those unique moments and create lasting memories in the intimate space of our homes.

Thus, this Digital Marketing Project focuses on the Catalan company “Siliqua Projectes d'Exterior”, a small business located on the outskirts of Barcelona. Their main focus is designing, constructing and maintaining outdoor home projects with a particular emphasis on gardens and terraces. They also serve as distributors of outdoor furniture. The project sets various general and SMART objectives to be achieved over a 6-month campaign. The primary goal is to enhance the online positioning to reach target customers through a well-defined plan of creative and valuable content creation, resulting in increased sales driven by a strategic planning. In order to gather the necessary information about the industry and assess the project's viability, a methodology based on web analytics research and first-hand data provided was used. This information was provided by the company in addition to other sources of interest such as the National Institute of Statistics and competitor websites. By implementing a direct strategy focused on content creation and online positioning, this project has positioned itself ahead of the competition. Creative tactics have been devised to organically attract users to the company through Search Engine Optimization (SEO) and supported by paid advertisements and campaigns of Search Engine Marketing (SEM), in addition to social media presence, highlighting the notoriety and building a value chain based on high-quality relationships with the target audience.

To sum up, the marketing plan demonstrates a promising future projection, surpassing gross economic expectations for any fledgling project and providing an opportunity to expand the gardening business to new horizons.

Keywords: gardens, marketing, SEO, content.

## INTRODUCCIÓN

### Contexto:

Si nos paramos a pensar, podemos apreciar cómo el ritmo de vida de las penúltimas décadas es cada vez más acelerado. Y es que ahora debemos preocuparnos cada vez más por el trabajo, por lo que sentimos la obligación de establecernos una rutina y **dedicarnos “en cuerpo y alma” al crecimiento laboral**, asegurándonos un futuro y un salario estable. De esta manera, nos hemos olvidado de tomar aire, de respirar, todo ello debido a la presión social que nos sometemos al compararnos con nuestro entorno así como el marco socioeconómico actual, fomentando así la competitividad individual como empresarial. Es por eso que, tras la pandemia, **hemos empezado a valorar de nuevo el concepto de respirar**. Si bien ya hemos atravesado ese marco, las personas sienten la **necesidad de estar conectadas a la naturaleza y desconectar** de la monotonía por lo que, al incrementar las expectativas del teletrabajo, los ciudadanos buscan la tranquilidad y el sosiego que caracterizan las poblaciones de menor volumen de habitantes. Asimismo, sintiendo la necesidad de rodearnos de belleza para mejorar nuestro estado de ánimo, podemos gozar de dicha libertad en el jardín o terraza de nuestra propia casa, por lo que nos permite disfrutar del espacio con la familia y amigos, así como también nos otorga la capacidad de moldearlo a nuestro gusto, llegando a **crear nuestro propio “santuario”**.

Figura 1. Imagen de un jardín santuario.



Fuente: Ilersis (2011). <https://ilersis.org/empresa-jardineria-medio-ambiente/convertir-el-jardin-en-un-santuario-de-tranquilidad/>

Por lo que respecta al contexto español, **nos situamos sobre un marco regido por la inflación en términos de la economía general** de manera que, junto el incremento del 19,1% del precio medio del suelo durante el primer trimestre de 2022 (EuropaPress, 2022), nos encontramos en un momento donde la demanda de terrenos se ha incrementado debido al suelo ocupado actual, por lo que si sumamos la **creciente necesidad de poseer un espacio exterior particular**, la competitividad se incrementa. Por otro lado, podemos apreciar a través de las estadísticas oficiales del ministerio sobre los suelos urbanos, vemos cómo durante el segundo semestre del año la demanda se comienza a estabilizar, mientras que **los precios a particulares suben** sobre todo en las urbes de más de 50 mil habitantes respecto al semestre anterior.

Según el Atlas Digital de Áreas Urbanas, al centrarnos sobre la obra pública, podemos resaltar cómo los parques y **zonas verdes urbanas ocupan 29.934 hectáreas en España**, por lo que únicamente forman el 0,1% de porcentaje de suelo del país aunque, si nos centramos en la superficie de zonas verdes por cada mil habitantes, destacamos un valor medio del 5,2% en municipios de menos de cinco mil habitantes respecto al **valor medio de 2,9% asignado a los municipios con más de cinco mil habitantes**. Asimismo, debemos recalcar la labor gubernamental a la hora de fomentar tres de los **objetivos estratégicos de la Agenda Urbana Española** mediante la creación de zonas verdes artificiales y la plantación de arbolado urbano, por lo que conforman 179.486 hectáreas, localizadas sobre todo en la Comunidad de Madrid y la costa de Cataluña y Valencia, un 83,33% más que las superficies verdes naturales (ADAU, 2014).

En cuanto al contexto histórico, destacamos la revolución industrial iniciada en el siglo XVIII. En una época donde los españoles buscaban emigrar por motivos laborales, los ciudadanos buscaban un hogar en las ciudades más emblemáticas del país, lo que conduce a que se lleven a cabo proyectos tales como la reforma interior a la hora de **mejorar la calidad de vida así como la expansión de las urbes**, tejiendo un plan ortogonal con tal de favorecer la circulación urbana. Asimismo, durante el franquismo en España, se puso en marcha la construcción de múltiples bloques altos en barrios residenciales, los cuales carecen de equipamientos y zonas verdes, por lo que a finales de siglo XX, empezaron a mejorar los materiales, beneficiando el urbanismo en

localizaciones con menor densidad de población habitadas por ciudadanos de clase media. Y es que, **a raíz de la legislación urbanística, se ha conseguido rehabilitar y renovar el paisaje urbano**, de modo que a partir de los 80 el gobierno toma iniciativas en pro de la funcionalidad municipal y la sociedad (I.E.S. Bachiller Sabuco, s.f.).

Fig. 2. Imagen del del Laberinto de Horta fundado entre el 1794-1808.



Fuente: Barceló Experiences (2023). <https://www.barcelo.com/guia-turismo/es/espana/barcelona/que-ver/laberinto-de-horta/>

Por lo que concierne a la jardinería, esta viene muy marcada por las **condiciones climatológicas en España** por lo que, al tratarse de un suelo seco, es importante que los profesionales del sector conozcan las características del entorno y sepan darle un uso adecuado de manera que, junto a prácticas como el interiorismo o el paisajismo, **la jardinería busca la creación de espacios estéticos y funcionales**, beneficiando así la salud mental y física de los clientes a largo plazo. Por ello, destacamos cómo **en 2020 la facturación del sector alcanzó los 900 millones de euros**, una cifra que si bien se incrementó respecto al año anterior, actualmente se vuelve a estabilizar reduciendo la inversión según los datos del segundo semestre de 2021 publicados por el Instituto Nacional de estadística o INE. Por otro lado, si bien se aprecia como un **negocio muy competitivo formado por 17.034 empresas** en términos de 2022, resaltamos cómo alrededor del 50% del negocio se aglomera bajo las diez primeras empresas del top español, por lo que podemos apreciar cómo más del 80% de empresas son pymes o micropymes formadas por menos de 10 empleados (Observatorio Sectorial DBK, 2020).

### Problema:

Actualmente **el ciudadano español liga mucho el concepto de jardinería con la creación de proyectos en casas de grandes dimensiones ubicadas en la periferia de las ciudades**, necesitando para ello una gran inversión de capital, aunque nada dista más de la realidad. Y es que según la Federación Española de Empresas de Jardinería o FEEJ, **más del 60% de las viviendas españolas consumen productos del sector** de manera que, ya se trate de un jardín espacioso o de una pequeña terraza, se pueden aportar soluciones a medida del consumidor, adaptándose a su tiempo, espacio y economía (FEEJ, 2020). Si bien existe una fuerte competencia en el sector del mobiliario exterior, las empresas más reconocidas distribuyen muebles de baja calidad por lo que, sumado a la complejidad del montaje, nos encontramos con una situación adversa a la hora de combinarlo con la estética interior y exterior del hogar. Además, podemos coincidir cómo la mayoría de los ciudadanos desconocen las propiedades de las plantas y su cultivo, por lo que **un jardinero de exteriores permite crear un proyecto de decoración integral personalizado a cada cliente** de manera que, al acabar el mismo, se muestre proclive a recomendar los servicios tanto de forma *online* como a su entorno, ya que es difícil que el mismo cliente recurra de nuevo a la empresa debido a la inversión que supone.

### Solución:

Siliqua es una empresa que **necesita mejorar su posicionamiento en línea**, incrementando la notoriedad respecto la creación de proyectos de exterior integrales, así como también aumentando la visibilidad para las líneas secundarias de negocio tales como la distribución de mobiliario de exterior así como la difusión de otras ramas innovadoras como la exposición de tutoriales y cursos de jardinería *online*, por lo que buscamos incidir sobre aquellos individuos que buscan nuevas aficiones a la hora de descansar de la rutina, planteándoles un **reto creativo** e interesante al mismo tiempo que cercano, transmitiendo una sensación de comunidad. Es por



eso que mediante la creación de este Trabajo de Fin de Máster se pondrá en marcha la planificación de marketing digital necesaria para otorgar mayor visibilidad a la empresa y que florezca ante su competencia.

## Justificación:

**El cliente siempre tiende a buscar la calidad de vida**, es por eso que a raíz de una solución cómoda y adaptable a sus intereses y economía, los consumidores buscarán al mejor agente profesional calidad-precio del mercado, transformando el espacio exterior de su casa en una zona relajante donde les permita disfrutar de los momentos de ocio con su familia y amigos, así como también le permita concentrarse a la hora de obtener un mayor rendimiento laboral en teletrabajo. Y es que **no solamente ayuda a eliminar la huella de carbono a nivel social, sino que la jardinería implica beneficios saludables** como la exposición a la vitamina D, disminución de los niveles de estrés y ansiedad, así como mantiene el cuerpo activo. Si bien el mayor volumen de negocio se concentra en empresas de mayor tamaño, las pymes focalizan sus servicios en presentar un producto personalizado y de calidad, por lo que el cliente se sentirá acompañado en cada paso del proyecto, manteniendo un contacto cercano con la empresa.

## Objetivos:

### *Generales de negocio:*

Por lo que respecta a los objetivos generales de negocio, podemos destacar los siguientes:

1. Aumentar posicionamiento en buscadores en el producto estrella (proyectos de exterior).
2. Aumentar la visibilidad en productos secundarios (distribución de mobiliario).
3. Diversificación de estrategia de comunicación hacia un marketing de contenidos
4. Ampliar la cartera de clientes, nuevos y recurrentes en productos principal y secundarios
5. Incrementar el número de recomendaciones

### *Específicos de Marketing Mix:*

En los específicos y dentro de la estrategia de Marketing Mix, nos centramos sobre el producto y la promoción.

1. En términos de servicios, destacaremos una nueva rama en torno al valor añadido a partir de la formación digital, creando así un escaparate digital en torno al aprendizaje en línea sobre el cuidado de espacios naturales.
2. Mientras que, en cuanto a la comunicación, podemos destacar como objetivos la reinención del concepto web, el marketing de contenidos, publicidad, el posicionamiento en buscadores SEO y SEM, incrementar la presencia en redes sociales tales como Instagram o TikTok así como mejorar la relación con el cliente, de manera que sea profesional, al mismo tiempo que cercana y cómoda. Todo ello para ampliar la cartera de clientes, nuevos y recurrentes.

## SMART

### **1. Alcanzar el top 5 en cuanto al posicionamiento en buscadores respecto a los proyectos de exterior (288 visitas).**

Con tal de escalar posiciones en el ranking de buscadores, partiendo de que este posicionamiento varía mucho según las palabras claves utilizadas, es difícil aplicar este mismo objetivo a una métrica sostenible posteriormente, por lo que se partirá del top 1 de posicionamiento en torno a los proyectos de exterior en Barcelona, Ésverd. De esta manera, se calcula un total de 237 visitas mensuales (datos de junio de 2023 obtenidos de SEMRush), de forma que dividiremos entre 5 esa cantidad de visitas para definir el objetivo alcanzable de Siliqua, es decir, 48 visitas mensuales y, debido a que se trata de una campaña a 6 meses vista, se traduce en **288 visitas totales**, todo ello alcanzable a través de una estrategia de posicionamiento SEO y SEM, así como el rediseño de la página actual y los nuevos contenidos que se tratarán a continuación.

**2. Lograr un mínimo de 50% visitas mensuales a las áreas de contenido (144 visitas).**

Partiendo del posicionamiento anterior y las visitas que se pretenden alcanzar, mediante un plan de restructuración de contenidos web y la consecución de una estrategia que implique la actualización constante de contenidos, se busca que se incremente el tráfico web (tanto de usuarios nuevos como recurrentes), de manera que estos sean proclives a recibir información de calidad en 6 meses, de modo que del total de visitas, se busca que un 50% se redirija hacia las áreas de contenido, es decir, el área de cliente así como el portal de noticias.

**3. Incremento del número de seguidores en Instagram en 916 usuarios nuevos (+40%) y alcanzar 500 seguidores en TikTok.**

Debido a que ya disponen de una ratio de *engagement* elevada, mediante la utilización de herramientas como los *reels*, las historias y la publicación de contenidos interesantes y atractivos para el público objetivo, Siliqua incrementará el número de seguidores en redes sociales. Por lo que, partiendo de los **2290 seguidores actuales** (datos tomados posteriormente durante la investigación) en Instagram, **umentará en 916 usuarios** el número de seguidores, lo que conllevará a un incremento consecuente de tráfico web y ventas a largo plazo. De esta manera, se buscará apoyo en la creación de publicaciones de pago en Instagram, de forma que incremente su impacto en redes, así como también se llevará una campaña orgánica en TikTok, de manera que puedan viralizarse los contenidos e incrementar su *engagement*.

**4. Alcanzar 20 registros a la newsletter.**

A raíz del marketing de contenidos previsto para la campaña, se planea llevar a cabo un proyecto de *newsletter* mensual que otorgue un valor adicional a los productos actuales de la empresa y se distinga ante la competencia. Es por ello que se busca captar al menos 20 *leads* durante la campaña de forma que estos puedan gozar de contenidos exclusivos y las novedades respecto al sector de la jardinería y el diseño de exteriores.

**5. Alcanzar a 20 alumnos en el curso de jardinería durante la campaña.**

Así como la *newsletter* busca impactar al usuario por medio de contenidos únicos y diferenciales, el curso de jardinería también pretende aportar valor adicional a la empresa por medio de la creación de contenidos en formato de videotutoriales, por lo que mediante cuatro clases pregrabadas de 30 minutos, los alumnos podrán aprender conceptos de jardinería a menor escala, de forma que se busca alcanzar un mínimo de 20 alumnos durante los 6 meses de campaña.

**6. Incremento del 50% sobre las compras del producto principal y secundario (19 clientes).**

Si bien es importante realizar un impacto comunicativo, el principal objetivo de una empresa es incrementar los beneficios económicos, de forma que tal y como se profundizará posteriormente, se partirá de los 33 clientes actuales en el producto principal y los 42 del producto secundario, para incrementar esa cifra en un periodo correspondiente a los 6 meses de campaña, de modo que se incrementarían 8 ventas para el producto principal y 11 para el secundario, alcanzando 19 clientes.

**7. Obtención del 90% de respuestas a las encuestas de satisfacción.**

Con tal de fidelizar al cliente a largo plazo, es importante fijar un objetivo en torno a la satisfacción del cliente conforme al producto, el contenido y la atención recibida, por lo que se buscará que estos reflejen su opinión sobre una encuesta de satisfacción, de forma que se contará con los clientes actuales, es decir, 33 del principal y 42 del secundario, así como los 20 *leads* fijados en la *newsletter* y los 20 alumnos del curso, sumados a los clientes que se pretenden alcanzar en el objetivo anterior, es decir, 19 consumidores, por lo que el 90% de la suma total alcanza las 118 personas aproximadamente.

#### 8. Alcanzar el 90% de respuestas satisfactorias a raíz de las opiniones de los encuestados.

A raíz de las personas encuestadas bajo el objetivo anterior, se buscará el *feedback* satisfactorio de los consumidores, por lo que se busca que el 90% de los encuestados responda positivamente, lo que equivaldría a 106 respuestas gratificantes.

#### 9. Alcanzar un mínimo de 25 reseñas en Google My Business.

Actualmente cuenta con 9 reseñas de diversos clientes a los que ya ha dado servicio la marca. De esta manera, se busca recurrir a antiguos y nuevos clientes para incentivarles a comentar acerca de los servicios de Siliqua, por lo que a través de valoraciones de 3,5 estrellas de media, se buscará responder al 80% de comentarios positivos y el 100% de negativos en un plazo de 6 meses.

### Metodologías

**Fuentes Primarias:** Acerca de la fase de investigación, destacaremos como fuente primaria aquellos datos compartidos por Siliqua que permitan identificar el perfil y las necesidades del mercado, segmentando mediante filtros al *buyer persona* del proyecto.

Por otro lado, utilizaremos la analítica digital para examinar el impacto que genera la marca en Internet. De esta manera, se determinará a nivel interno y externo el grado en el que se conecta con el público objetivo frente a la competencia.

**Fuentes Secundarias:** En primer lugar, tomaremos información general del sector y la competencia a través de información pública difundida por el **Instituto Nacional de Estadística**, así como otras entidades gubernamentales o artículos online de periódicos como el *Economista* o *Interempresas*. En cuanto al análisis específico de los competidores, analizaremos el contenido web y de redes sociales de empresas tales como **Arborètum, Teodora Barcelona, Ésverd, IKEA, Leroy Merlin** u otros sitios de interés en cuanto a la distribución de mobiliario, ya sea Kettal o Gandía Blasco. Por otro lado, utilizaremos portales como **Statista**, Google Académico o la base de datos de la UOC para acceder a los artículos más interesantes acerca de las tendencias de mercado y del consumidor. Por último, destacaremos el uso de portales de información correspondiente a las últimas tendencias en marketing y cómo aplicarlas al posicionamiento en buscadores y redes sociales mediante webs como **CyberClick o Inbound Cycle**, al igual que se utilizarán herramientas como **SEMRush o SEOquake** para analizar el contenido web de la competencia así como de manera interna.

# 1 PRESENTACIÓN

## 1.1 Breve descripción del proyecto

**Siliqua Projectes d'Exterior** es una empresa que nace en Cataluña y que se dedica principalmente al diseño, creación y mantenimiento de proyectos de exterior de hogar, realizando reformas de gran calibre con tal de lograr unos resultados satisfactorios para el cliente, tanto a la hora de equipar el espacio con los mejores materiales que garanticen su comodidad, como optimizando el espacio de manera que beneficie al cliente a través de un ambiente que induzca a la productividad al mismo tiempo que su naturaleza social.

Fig. 3. Logotipo de Siliqua Projectes d'Exterior.



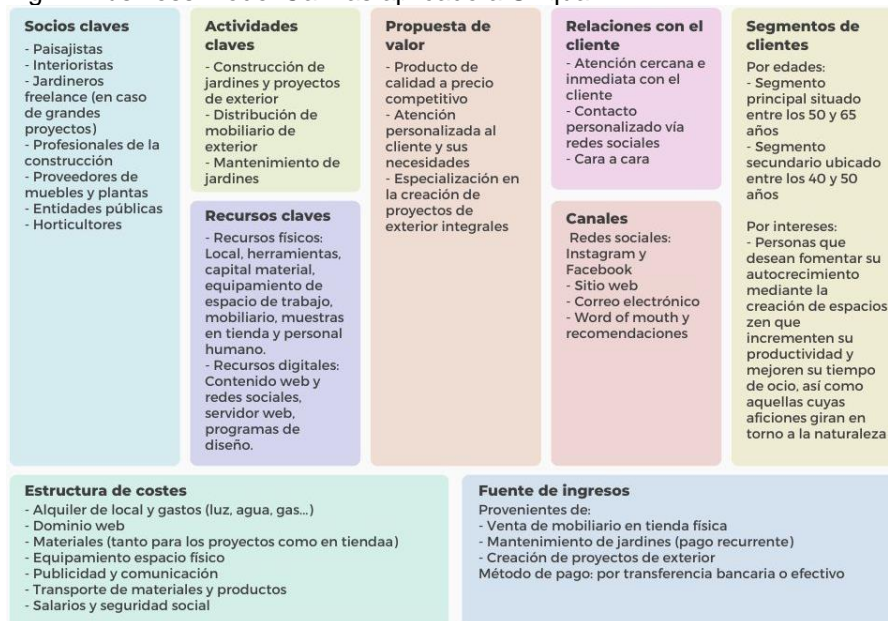
Fuente: Siliqua Projectes d'Exterior (2023). <https://www.siliqua.es/>

De esta manera, el proyecto se presenta como una solución a las diferentes mejoras realizables en cuanto a su comunicación *online*. Y es que, tal y como presentaremos más adelante, la web y las redes sociales pueden ser una gran fuente de atracción de usuarios de modo que, si bien contamos con que **Siliqua** no es una empresa de grandes proporciones y la limitación económica que eso conlleva, es un proyecto con potencial interesante para llevar a cabo acciones de bajo presupuesto y orgánicas de forma que maximice resultados a largo plazo.

## 1.2 Modelo de negocio

Con tal de analizar el estado actual de Siliqua y su modelo de negocio, llevaremos a cabo un análisis Business Model Canvas, siguiendo el modelo propuesto originalmente por Alexander Osterwalder. De esta manera, partimos de un modelo Business-to-Consumer o B2C, enfocado sobre todo a la venta de proyectos de exterior a particulares apreciable a continuación:

Fig. 4. Business Model Canvas aplicado a Siliqua.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva (2023).

Siliqua se trata de un negocio que está pensado principalmente para el **enfoque B2C**, es decir, Business-to-Consumer, por lo que los productos y servicios que lleva a cabo se realizan de cara a un cliente final. También

podemos resaltar que dicha actividad también se podría llevar a cabo para clientes B2B, de manera que se asociasen con otras actividades de reforma de hogar tal como pueden ser interioristas, constructores, paisajistas o arquitectos, aunque se centran más sobre la faceta explicada anteriormente. Por lo que respecta a las colaboraciones, también podemos destacar entidades públicas a la hora de pedir permisos de obra u otras operaciones, así como también tendremos en cuenta los proveedores de mobiliario, horticultores y otros jardineros *freelance* en el caso de que se necesite personal.

En este caso, la marca basa su fuente principal de clientes a través de dos canales de difusión principales: **las redes sociales y el boca a boca** o *word of mouth*. Y es que, si bien cuentan con una página web, el tráfico principal que acaba realizando una conversión provienen de dichas fuentes (Siliqua, 2022). Aun así, se encargan del mantenimiento del servidor donde se aloja la web, la creación de contenidos web y publicaciones en redes sociales, y la utilización de programas de diseño a la hora de mostrar a los clientes una previsualización modo render de como acabaría siendo el proyecto final. Mientras que si nos centramos en los **recursos físicos**, destacamos el personal humano (tanto en oficina como en los proyectos), el capital material (desde el abono utilizado hasta el mobiliario implementado), herramientas y utensilios, el equipamiento de oficina, muestras y el mantenimiento del local *retail*.

Por lo que respecta al foco principal de clientes, nos situaremos en un baremo entre los **50 y 65 años como target primordial** ya que estos representan el volumen principal de negocio. Estos se tratan de adultos con alto nivel adquisitivo que buscan crear un espacio exterior acorde a la estética que busque el cliente, principalmente centrándose sobre el minimalismo moderno, fomentando así la creación de un espacio proclive al descanso, ocio y autocrecimiento personal rodeado de naturaleza.

Por último, destacamos como principales **fuentes de costes** el gasto de promoción (creación de la web, mantenimiento de servidores, publicidad en redes sociales...), el transporte (materiales, herramientas, utensilios...), el retail y la oficina (alquiler, gastos secundarios...), materiales y salarios de manera que, en contraposición, la forma de obtener ingresos se consigue mediante la venta física o encargos de mobiliario, el mantenimiento recurrente de jardines y la creación de proyectos de exterior efectuados por transferencia bancaria, efectivo u otros métodos bancarios.

## 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. Análisis externo

#### 2.1.1. Análisis del macroentorno

##### 2.1.1.1 Factores políticos

Por lo que respecta a la política interior, podemos destacar cómo España basa su modelo político en la **monarquía parlamentaria**, dónde el rey es el jefe de Estado y el gobierno democrático se rige por la Constitución a la hora de dirigir el país. De esta manera, la cabeza visible del estado recae sobre Pedro Sánchez, el presidente actual del gobierno afiliado al Partido Socialista Obrero Español o PSOE.

En cuanto al estado general de la política nacional, podemos destacar los efectos de la pandemia que, si bien el país se está recuperando a nivel económico en términos generales (Feás et al., 2021), por lo que respecta al sector de la jardinería ha supuesto una oportunidad de negocio (Ruiz, 2022). De esta manera, podemos apreciar cómo **uno de los pilares de la economía española yace sobre la construcción** (Sánchez, 2022) que, si bien ha recibido un impacto importante provocado por la **crisis energética**, se puede apreciar una creciente demanda de infraestructuras sostenibles tras el impacto del COVID-19 (González, 2021). Y es que, a raíz de dicho sector, España impulsa la creación de nuevos espacios públicos y privados que, junto a las políticas ecológicas que fomenta el gobierno, permiten el desarrollo sostenible en torno a los espacios verdes y las energías renovables.

España como líder sostenible no solo supone el avance hacia las energías renovables, sino que también el **gobierno impulsa propuestas de crecimiento verde**, es decir, mediante leyes como la del cambio climático o el registro de la huella de carbono y absorción del dióxido (BOE, 2022), el Ministerio de Agricultura,

Alimentación y Medio Ambiente se encarga de desarrollar iniciativas “dirigidas a mitigar el impacto climático” (Bluemedio Studio, 2021). Asimismo, podemos destacar el acuerdo del **“Pacto Verde”** como iniciativa nacional a la hora de beneficiarse del fondo europeo destinado al sector medioambiental y es que, como consecuencia de la aprobación de la “Comunicación ‘Infraestructura Verde: mejora del capital natural de Europa’”, el gobierno español decidió modificar La Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y la Biodiversidad, de modo que la modificación 33/2015 ampare un **plan de Infraestructura verde** que promueva ámbitos como la mejora de la calidad del aire en Madrid, la renaturalización de barrios y ríos, y la descentralización de zonas verdes (Rieiro, 2020), beneficiando así el ecosistema y su mantenimiento (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2022).

### 2.1.1.2 Factores económicos

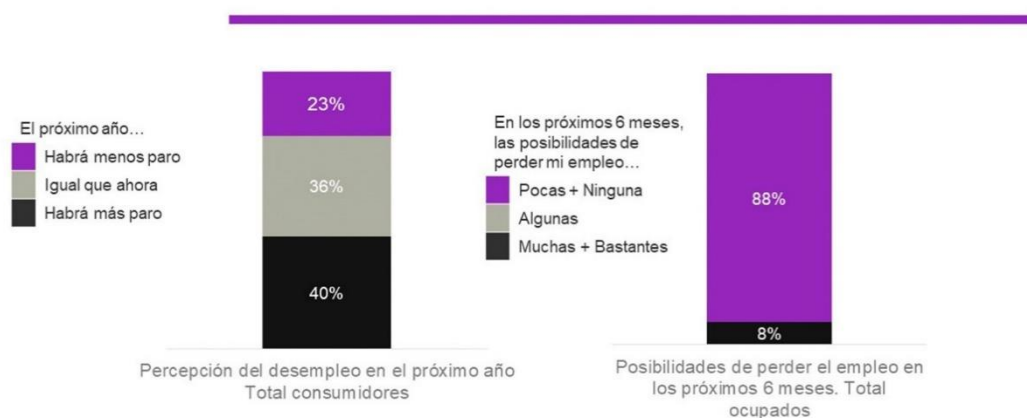
En términos económicos, debemos seguir haciendo énfasis sobre los efectos de la pandemia sobre el mercado, el consumidor y la economía del país. De esta manera, podemos observar cómo **el Producto Interior Bruto descendió** durante la crisis del covid-19 y está volviendo a alcanzar los valores de 2018, llegando a sumar más de 1.206.842 millones de euros en 2021, lo que equivaldría a una renta per capita de 25.500 euros, la tercera cifra más alta de los últimos 40 años (Datosmacro Expansión, 2022).

Por otro lado, debemos tener en cuenta las consecuencias de la **inflación**. Y es que debido a las secuelas de la pandemia y la **guerra de Ucrania**, en un año se ha incrementado el precio del petróleo y los combustibles, así como también las materias primas y el transporte, dando como resultado una escasez de materiales. De esta manera, sumado a una **sobredemanda internacional**, los precios de producción se han incrementado, lo que conlleva a que la tasa general de inflación haya aumentado respecto las cifras de 2020. Es decir, si bien los españoles cada vez perciben una nómina mayor, los precios cada vez están más altos, por lo que el consumidor es más analítico a la hora de invertir en bienes o servicios secundarios (Torres y Fernández, 2022). Asimismo, debemos remitirnos al informe “Perspectivas del Consumidor” de Kantar Group, compañía consultora de analítica de datos, y es que el artículo nos revela que **el 40% de españoles creen necesario reducir el consumo de productos prescindibles a medio plazo, pese a que el 88% del total de ocupados en España piense que las probabilidades de perder su empleo son bajas**, de esta manera el 30% de los consumidores se decantan por las marcas más conocidas a la hora de realizar una compra, ya que les aportan seguridad, un valor añadido que cobra importancia tras la pandemia (Kantar, 2023).

Es por ello que se refleja en el **gráfico de Kantar** mostrado a continuación:

Fig. 5. Estadística acerca de las opiniones sobre el empleo del diciembre de 2022.

### Opiniones sobre el desempleo



Fuente: Kantar (2018). <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-2023-se-presenta-conservador-para-el-consumo>

Además, realizando un seguimiento económico y del consumo durante estos tres últimos años, podemos ver cómo en 2020 España registró una **caída del 28% en su valor de marca** como país a raíz del coronavirus y en 2021 ha logrado aumentar un 4% y posicionarse en la duodécima posición. Sin embargo, existía una diferencia de percepción entre la economía del país y la propia que hace que la actitud fuese de precaución ante el consumo para un 67% de los encuestados según un estudio realizado por María Dolores Méndez Aparicio para la presentación VI Informe de Madurez de Experiencia de Cliente en España. En 2022, los consumidores han seguido divididos entre mantener sus niveles de consumo (46%) y reducirlos (51%) de

manera que la crisis ucraniana, junto con el crecimiento constante de la inflación, siguen afectando **la confianza del consumidor que continúa bajando**, llegando en este periodo a -19,8 puntos (Méndez, 2023).

Es importante que también resaltemos *modus operandi* del trabajador en España. Tras la pandemia, **la demanda de teletrabajo se ha incrementado exponencialmente**, de manera que más del 80% de los españoles desea teletrabajar y, el 35% quiere incrementar la media de 15 horas semanales, por lo que el 39% de los ciudadanos desean conservar esta rutina. Si bien algunos servicios como la hostelería o la agricultura les es más complicado aplicar la posibilidad de teletrabajo, cada vez son más los sectores que se abren a la **ley del teletrabajo** y permiten que sus empleados combinen con mayor facilidad su vida personal y laboral, mejorando así su productividad a través de un horario más flexible, así como disminuyendo costes de transporte (ONTSI, 2022). Esto implica que cada vez los ciudadanos españoles obtienen una **mayor calidad de vida**, permitiéndose seguir un estilo más relajado y cercano al “zen”, es decir, dando prioridad a un estado de orden y armonía, tanto a nivel individual como aquello que les rodea (Decogarden, s.f.). Por ello, debido al estado del teletrabajo y **la tranquilidad que supone vivir apartado de las grandes ciudades**, muchas familias han decidido mudarse a ciudades dormitorio próximas a los centros neurálgicos de negocio en España, ya sea el área metropolitana de Barcelona, Madrid, Málaga, Islas Baleares, etcétera. Llegando a multiplicar su población en más del 70% en municipios tales como Castelldefels o Colmenar Viejo (Plaza, 2018).

Por último, cabe recalcar **la importancia del volumen de importación y exportación en España**, observando cómo en agosto de 2022 las exportaciones de bienes se han incrementado un 31,7% y las importaciones un 42,6% respecto la variación interanual por lo que, en consecuencia, también ha incrementado su volumen anual debido a que los índices de precio unitario han incrementado en ambos sentidos. Si nos centramos en el sector de la jardinería, podemos destacar cómo **en 2022 se ha incrementado la exportación de flores y plantas en un 9%, alcanzando los 375,3 millones de euros** hasta junio de este año, así como también podemos resaltar un incremento del 17% en cuanto a las importaciones. En el caso del sector mobiliario, también podemos señalar un aumento en cuanto a la exportación e importación de bienes en 2021, alcanzando un 16,8% en el primer trimestre y un 7,3% respectivamente.

### 2.1.1.3 Factores sociales

A la hora de dirigirnos sobre el contexto social, deberemos volver a incidir sobre el efecto que ha causado el **COVID-19** sobre la demografía. Si bien podemos apreciar alteraciones en los gráficos sobre la natalidad, esperanzada de vida y número de defunciones durante la época pandémica, la evolución de las variables no ha cambiado considerablemente, de manera que se puede ver reflejado un **descenso de la natalidad** y el número de defunciones, así como el incremento de la esperanza de vida de cara a las proyecciones a largo plazo (Blanes et al., 2021).

Por otro lado también debemos recalcar el **número de habitantes** que conforma el público objetivo de la marca que trataremos a continuación, que se sitúa principalmente entre los 50 y 65 años. Y es que, a nivel nacional destaca una cifra de 10.657.378 millones de habitantes, mientras que en Cataluña alcanza a 1.655.151 millones de personas (INE, 2021). Además, tal y como profundizaremos más adelante, la **edad media de emancipación** española se sitúa casi en los 30 años, relacionando dicha cifra con el desempleo juvenil (Mena, 2022). Por lo que respecta al número de **viviendas principales según el tipo de edificación**, en 2020 el Instituto Nacional de Estadística recopiló 2.574.900 millones de viviendas unifamiliares independientes y 3.379.300 adosadas o pareadas, mientras que 12.735.600 se trata de edificios de dos o más viviendas o dedicado a otros usos (INE, 2020).

Asimismo, debemos de incidir también sobre el impacto en las relaciones sociales y es que, como consecuencia del COVID-19, se ha generado un distanciamiento social de manera que, tanto a nivel laboral como personal, los ciudadanos españoles han fomentado alternativas a la hora de mantener el contacto. De esta forma, **se han proliferado las ofertas de teletrabajo en España**, por lo que son cada vez más ciudadanos los que trabajan desde casa (ONTSI, 2022).

En este sentido, deberemos tener en cuenta la preocupación de los habitantes del país en cuanto a la **salud mental**. Tras la pandemia, se ha incrementado la concienciación sobre la importancia del estado mental de los ciudadanos que tratan de conciliar sus labores familiares y del hogar junto a su vida profesional por lo que, sumado a las secuelas del confinamiento, se incrementa el desasosiego respecto a la salud. A la hora de resaltar este hecho, podemos ver cómo la Organización Mundial de la Salud difunde que **“la pandemia por COVID-19 provoca un aumento del 25% en la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo”**, de manera que se incrementan los factores que provocan estrés, incidiendo sobre todo en las mujeres y jóvenes, dado que una de cada siete personas entre los 10 y 19 años padece algún trastorno mental. Pese

a que se estén realizando **avances en cuanto al acceso digital**, esto depende de recursos limitados por lo que supone un desafío tecnológico (OMS, 2022). De esta manera, según Fernández (2022) desarrolla en el informe de Foro Económico Mundial ya “sitúa el deterioro mental como el sexto mayor riesgo del año”, incidiendo sobre el bienestar social y la productividad (Fernández, 2022).

#### 2.1.1.4 Factores tecnológicos

En primer lugar, es importante conocer el estado de la sociedad española conforme a la evolución de las tecnologías. De esta manera, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital promueve el índice DESI (Digital Economy and Society Index) bajo cuatro categorías estandarizadas: **“el despliegue de redes y servicios para la conectividad digital”, la integración de la tecnología digital, el desarrollo de servicios públicos digitales y las competencias digitales del capital humano** (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022). A raíz de las nuevas actualizaciones y el documento del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2022 España, podemos abstraer cómo el país ha avanzado dos posiciones en cuanto a la suma de los atributos respecto al resto de estados miembros de la Unión Europea en 2021, situándose en séptima posición (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2022 España, 2022).

En lo que concierne al **capital humano**, podemos ver cómo resaltan los resultados de España en cuanto a las competencias básicas digitales (un 64% en comparación al 54% del estándar europeo), aunque se sitúa por debajo de la media europea en cuanto a la especialización de las mismas (4,1% respecto al 4,5% que marca la media de la Unión Europea), lo que puede ralentizar el crecimiento tecnológico y la productividad empresarial y es que, tal como trataremos posteriormente, **mediante el seguimiento del Plan nacional de Recuperación y Resiliencia de España**, se impulsarán iniciativas tecnológicas que incentivarán la especialización en las Tecnologías de la Información y Comunicación o TIC, como puede ser el avance de la Inteligencia Artificial o la ciberseguridad (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2022 España, 2022).

Siguiendo la conectividad digital, **España es uno de los países punteros en torno al despliegue de redes de alta capacidad**, reduciendo la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales. Al centrarnos sobre la integración de tecnologías digitales, podemos observar cómo las PYMES españolas mantienen un nivel básico digital y utilización de redes sociales superior a la media europea, pese a que queden rezagadas en términos más avanzados. Y, por último, también destacamos como **España sigue trabajando para desarrollar nuevas tecnologías en entornos de servicio público digital**, encargándose de modernizar los procesos y mejorar la accesibilidad (Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2022 España, 2022), de forma que podemos apreciar su posición en la siguiente imagen (véase fig. 6).

Contextualizando el progreso digital en el ámbito de los negocios, a raíz de un artículo de IT Reseller Tech and Consulting de 2023, podemos apreciar cómo ya **el 85% de las empresas españolas están poniendo en marcha el proceso de digitalización**, adoptando metodologías ágiles con tal de mejorar la productividad y el crecimiento organizacional (IT Reseller Tech, 2023). Es por eso que, por lo que respecta al contexto empresarial español, podemos destacar cómo cada vez son más empresas las que se están adaptando a las nuevas tecnologías tales como la Inteligencia Artificial o IA, el Internet de las cosas o la computación en la nube. Y es que, basándonos en el estudio del Uso de Tecnologías Digitales por Empresas en España 2022, confeccionado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad u ONTSI, observamos cómo **la tecnología que más crece respecto al 2020 es el Internet de las cosas**, siendo adoptado por el 28% de las empresas respecto al 17% de hace tres años.

Otro cambio significativo se trata de **la democratización del uso de los medios sociales como perfil de empresa**, siendo ya 2 de cada 3 negocios los que las utilizan, así como también destaca el uso de los sistemas de intercambio de datos a nivel interno y entre proveedores y clientes, incrementándose hasta un 52% y 42% respectivamente. También cabe destacar **la presencia del comercio electrónico**, llegando a alcanzar el 25% de empresas las que han realizado ventas en 2020 utilizando la metodología e-commerce (ONTSI, 2022).

De esta manera podemos apreciar cómo, si bien la **transformación digital** evoluciona positivamente en España, aún se detectan algunas ramas como el uso de las “IA’s” o el Big Data que no acaban de penetrar sobre el mercado ya sea debido a su complejidad o al coste temporal y presupuestario que implican (ONTSI, 2022), por lo que se puede apreciar en el gráfico mostrado a continuación (véase fig. 7).

Otro cambio significativo se trata de **la democratización del uso de los medios sociales como perfil de empresa**, siendo ya 2 de cada 3 negocios los que las utilizan, así como también destaca el uso de los sistemas de intercambio de datos a nivel interno y entre proveedores y clientes, incrementándose hasta un 52% y 42%

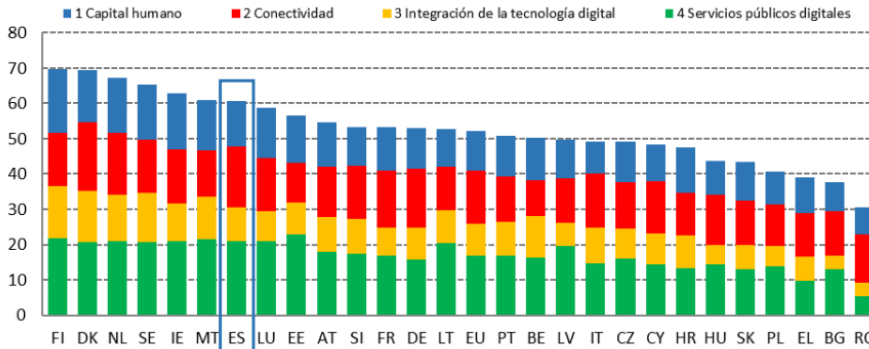


respectivamente. También cabe destacar la **presencia del comercio electrónico**, llegando a alcanzar el 25% de empresas las que han realizado ventas en 2020 utilizando la metodología e-commerce (ONTSI, 2022).

Fig. 6. Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) según su clasificación de 2022.

DESI 2022	España		UE
	Puesto	Puntuación	Puntuación
	7	60,8	52,3

Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), clasificación de 2022



Fuente: Índice de la Economía y la Sociedad Digitales 2022 España (2022).

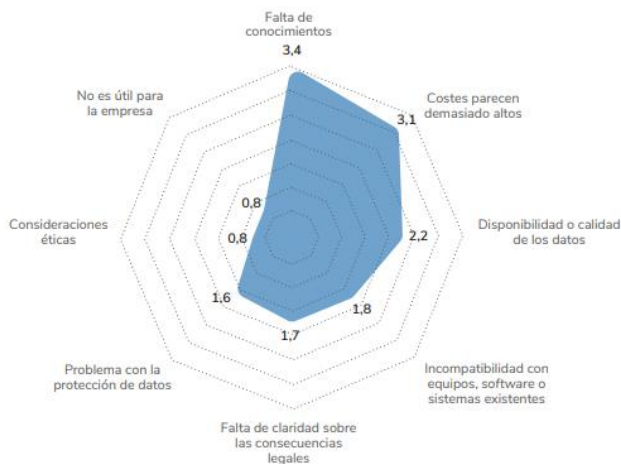
De esta manera podemos apreciar cómo, si bien la **transformación digital** evoluciona positivamente en España, aún se detectan algunas ramas como el uso de las “IA’s” o el Big Data que no acaban de penetrar sobre el mercado ya sea debido a su complejidad o al coste temporal y presupuestario que implican (ONTSI, 2022), por lo que se puede apreciar en el gráfico mostrado a continuación (véase fig. 7).

Respecto a la **construcción del espacio en los proyectos de exterior**, la empresa deberá tener en cuenta los avances en cuanto a la utilización de herramientas, sistemas de iluminación y riego, así como el potencial de la domótica, de manera que no se quede atrás respecto a sus competidores en términos de la comodidad y la funcionalidad del espacio del cliente, destacando también el uso de nuevos materiales que satisfagan de manera óptima las necesidades de los consumidores (Tolosa, 2013).

Fig. 7. Motivos por los cuales las empresas no usan IA.

Figura 8. Empresas que no usan IA por motivo (%empresas que no usan IA)

Fuente: INE



Fuente: Informe del Uso de Tecnologías Digitales por Empresas en España 2022, desarrollado por la ONTSI (2022).

### 2.1.1.5 Factores ecológicos

A la hora de resaltar el enfoque ecológico nos centraremos sobre la opinión social, el estado actual y tendencias, así como haremos referencia a la normativa.

En primer lugar, según un artículo de Europapress acerca de la conciencia medioambiental, podemos apreciar cómo **el 57% de los españoles ya se muestran concienciados ante la preocupación sobre el medioambiente y actúan por ello**, señalando que el 17% de los mismos les gustaría implicarse más (Gabinete de prensa de Omio, 2022). Y es que es una realidad que el ciudadano español muestra un sentido de responsabilidad medioambiental mayor que otros países desde hace dos años, donde destacó debido a que el 76% de los españoles cambiaron sus hábitos para combatir el cambio climático (PICTET, 2020).

Asimismo podemos destacar cómo el 3,58% de los fondos nacionales fueron dedicados al **fondo ambiental**, social y de buena gobernanza en 2021, así como también resaltar que en 2020 “el 88,6% de los inversores minoristas prefieren los productos sostenibles” (WWF, 2022). Sobre estos datos también debemos adjuntar el presupuesto del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia** impulsado por el gobierno en Cataluña durante 2020 hasta 2022, dedicando 159,61 millones de euros al total de componentes del medioambiente y 460,73 a la energía. Además, volviendo a hacer referencia a los factores políticos, el gobierno español lleva a cabo diferentes iniciativas impulsadas por diversos ministerios que promueven el **bienestar sostenible**.

Es importante también incidir sobre el **impulso hacia la Transición Verde** por parte del gobierno, de manera que el plan descrito anteriormente busca promover el desarrollo de los objetivos climáticos 2030. Además, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia también se rige bajo el principio de no causar daño significativo al medio ambiente, por lo que mediante 6 objetivos España busca el fomento de la sostenibilidad medioambiental (MITECO, 2022):

- La mitigación del cambio climático
- La adaptación al cambio climático
- El uso sostenible y la protección de los recursos hídricos y marinos
- La economía circular
- La prevención y control de la contaminación
- La protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas

Por otro lado, el impulso de diferentes normativas como la **Ley 7/2021 de cambio climático y transición energética**, buscan reducir la huella de carbono provocada por las empresas que, junto a la legislación descrita a continuación, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico apostará por el futuro ecológico de España.

### 2.1.1.6 Factores legales

En cuanto a los aspectos legales, en primer lugar deberemos tener en cuenta toda normativa que afecte a la creación y el mantenimiento de una empresa a partir de la razón de ser de la misma y el número de empleados. De esta manera, en cuanto a términos generales se refiere, haremos hincapié sobre las **normas ISO como estándares de calidad**, de manera que es importante que en el sector dónde contextualizamos el análisis, es importante obtener la certificación ISO 9001 en cuanto a los sistemas de gestión de calidad y el ISO 14001 referente a los sistemas de Gestión de Medio Ambiente (Tolosa, 2013). Asimismo, volvemos a hacer referencia a los factores políticos al incentivar la aprobación de este tipo de leyes que propulsen el crecimiento “verde” del país.

Por otro lado, respecto a las normativas debemos destacar tres entornos diferentes: el **Boletín Oficial del Estado o BOE, las normativas de medioambiente de la Generalitat de Cataluña y las Normas Técnicas de Jardinería y Paisajismo** creadas por la “Fundació de l’Enginyeria Agrícola Catalana”, destacando los siguientes aspectos:

- Real Decreto 304/1993, de 26 de febrero, por el que se aprueba la tabla de vigencias de los Reglamentos de Planeamiento, Gestión Urbanística, Disciplina Urbanística, Edificación Forzosa y Registro Municipal de Solares y Reparcelaciones, en ejecución de la disposición final única del texto refundido de la Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana. Boletín Oficial del Estado número 66 del 18 de marzo de 1993.
- Resolución de 25 de enero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de la jardinería. Boletín Oficial del Estado número 36 del 9 de febrero de 2018.
- Real Decreto 1129/2010, de 10 de septiembre, por el que se establece el título de Técnico en Jardinería y Floristería y se fijan sus enseñanzas mínimas. Boletín Oficial del Estado número 244 del 8 de octubre de 2010.

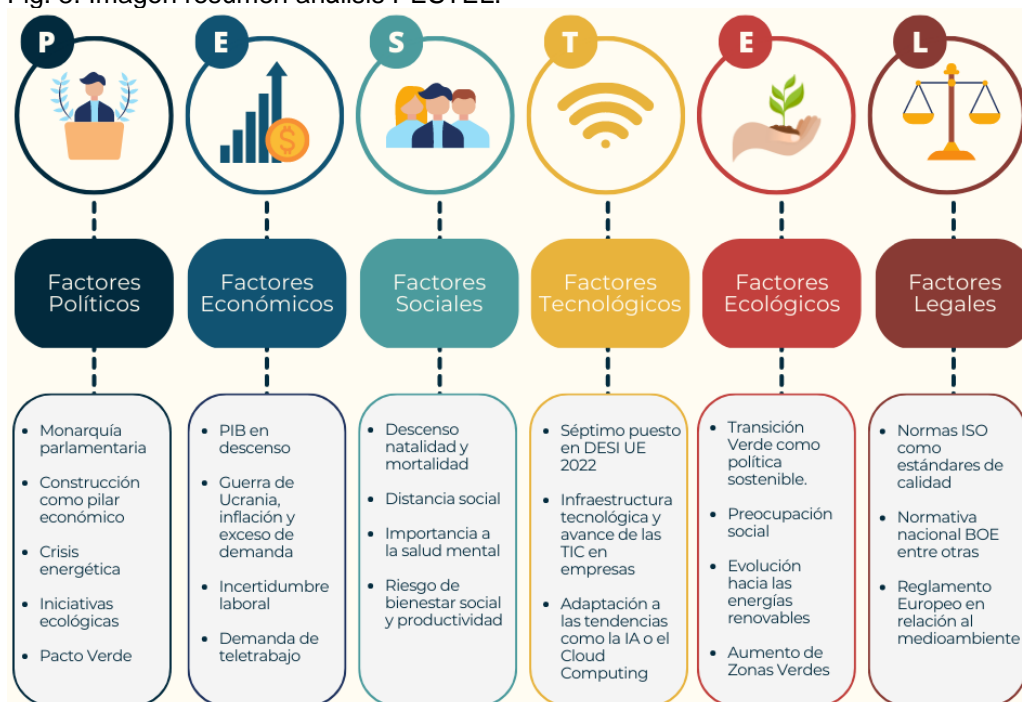
- Resolución de 27 de junio de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo de ámbito estatal de jardinería 2021-2024. Boletín Oficial del Estado número 167 del 13 de julio de 2022.
- Resolución de 6 de julio de 2018, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el IV Convenio colectivo de empresas de centros de jardinería. Boletín Oficial del Estado número 172 del 17 de julio de 2018.
- Convenio Colectivo Estatal de Jardinería 2021-2024 de las Comisiones Obreras.
- Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Boletín Oficial del Estado número 299 del 14 de diciembre de 2017.
- Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural. Boletín Oficial del Estado número 299 del 14 de diciembre de 2017.
- Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental. Boletín Oficial del Estado número 296 del 11 de diciembre de 2013.
- Real Decreto Legislativo 7/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Suelo y Rehabilitación Urbana. Boletín Oficial del Estado número 261 del 31 de octubre de 2015.

Finalmente, en cuanto a algunas **normativas europeas**, destacamos la Directiva 2011/92/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011, relativa a la evaluación de las repercusiones de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente, Diario Oficial de la Unión Europea número 26 del 28 de enero de 2012; así como la Directiva 2001/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de junio de 2001, relativa a la evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente, Diario Oficial de las Comunidades Europeas número 197 del 21 de julio de 2001.

### Resumen análisis PESTEL

Tras realizar una investigación exhaustiva acerca de los principales factores externos que afectan al negocio, podemos sintetizarlos bajo la siguiente figura:

Fig. 8. Imagen resumen análisis PESTEL.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

## 2.1.2. Análisis del microentorno

### 2.1.2.1 Mercado

### 2.1.2.1.1 Introducción

Antes de enfocarnos sobre los diferentes públicos objetivos de la marca, deberemos realizar un análisis exhaustivo del consumidor, de manera que a raíz del **comportamiento del usuario online y offline**, examinamos el entorno y acotamos el *target* de la marca. A través del análisis individual, las tendencias de mercado y los factores que influyen sobre las mismas, así como el tamaño del mismo, identificamos el potencial público objetivo según el área geográfica sobre la que se impacta. Es por ello que, a través de una **metodología cualitativa**, junto a algunos datos cuantitativos de fuentes y estudios recientes provenientes de IAB Spain y el Instituto Nacional de Estadística entre otros, conseguimos analizar el comportamiento del consumidor y sus características más destacables.

### 2.1.2.1.2 Análisis del consumidor

#### Necesidades, oportunidades y frenos

Siliqua se centra principalmente sobre los consumidores interesados en el diseño de exteriores, así como incide sobre aquellos que muestran predilección por la jardinería y la naturaleza. Si bien los ciudadanos españoles están reduciendo su presupuesto a la hora de apostar por gastos menos imprescindibles, podemos observar una creciente necesidad en torno al cuidado del hogar y es que, a raíz de los efectos derivados de la pandemia, el experto Roger Gaspa socio-director de la consultora RBD Consulting Group nos revela cómo el **50% de los hábitos de compra del consumidor han cambiado** (Interempresas, 2021). A través del Panel Nielsen de la Jardinería realizado en España mediante la Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ), podemos resaltar cómo en 2010 **“más del 50% de hogares españoles son consumidores de productos de jardinería y de decoración exterior”** (Tolosa, 2013), por lo que cada vez son más los individuos que apuestan por la creación y la reforma del hogar siguiendo unos estándares de sostenibilidad y diseño.

Por lo que podemos observar en cuanto a las necesidades de los clientes, **este tipo de target aspira a crear un espacio atractivo y funcional**, de manera que les permita pasar tiempo con su entorno más cercano, así como también disfruten de la naturaleza en un ambiente cómodo y ordenado proclive al teletrabajo, un método laboral que cada vez es más usual entre las empresas. Asimismo, podemos ver cómo los consumidores interesados en el diseño de exteriores también buscan extrapolar la naturaleza al interior del hogar (Rosales, 2022) ya que, tal y como nos revelan diferentes estudios empíricos promovidos por la revista española Metas de Enfermería, **“los espacios verdes promueven una disminución significativa de la tensión y el cortisol, la hormona del estrés”** por lo que, apoyado sobre un estudio de la revista The Lancet Planetary Health, la naturaleza no solo mejora la salud mental sino que mitiga el riesgo de exposición a enfermedades físicas (Pinilla, 2022).

Por otro lado debemos destacar cómo, si bien la crisis del COVID-19 ha impactado sobre la economía y la inflación, la población está otorgando cada vez más importancia al estilo de vida low cost, por lo que **los españoles cada vez buscan cosas más duraderas que sigan una filosofía eco-friendly** (Asociación Española de Floristas, 2022), de manera que tal como expone el estudio patrocinado por Floral Marketing Fund realizado entre 2020 y 2021 en Estados Unidos y Canadá, **el 34% de los consumidores no se fijan en el precio siempre y cuando prevalezca el servicio al cliente** (Guía Verde, 2022), por lo que estos datos podrían extrapolarse a la situación española dado a la concienciación masiva emitida por el gobierno español acerca de la sostenibilidad.

#### Características principales del cliente

Por lo que respecta a la demografía, si bien podemos apreciar cómo **los centros de jardinería incrementan sus ventas más del 10% tras la pandemia** y esto conlleva a una ampliación del rango de edad de los públicos, de 35-55 a 25-45 años, a la hora de hablar del diseño de exteriores el perfil de la revista Mi Jardín nos revela que el 64% de sus lectores pertenecen al género femenino, así como predomina un 77% que se atañen a la clase media-alta en datos de 2013 (Tolosa, 2013). Y es que, si bien se trata de un estudio desactualizado, el presupuesto con el que se identifica Siliqua a la hora de realizar sus proyectos se asocia a un nivel adquisitivo mayor, por lo que prevalecen sus clientes mayores de 50 años, mayoritariamente mujeres con estudios universitarios en adelante.

En cuanto a los **aspectos psicológicos**, el perfil que sigue Siliqua se adhiere a aquellas personas que buscan reformar el exterior de su hogar de forma que les ayude a conciliar su relación familiar con la carga laboral, al mismo tiempo que se preocupan por la ecología y la naturaleza sostenible, así como los beneficios que aporta a nivel fisiológico como mental.

Si nos centramos sobre el **comportamiento de compra**, podemos apreciar cómo en el Estudio Anual de E-commerce 2022 la confianza, las recomendaciones y la calidad de los servicios siguen siendo algunos de los motivos más relevantes a la hora de realizar una compra, de manera que la sostenibilidad forma parte del 11%. Asimismo, debemos destacar el **efecto ROPO** a la hora de vender el servicio. Y es que al tratarse de un producto tan personalizado y que implica un desembolso económico importante, juntamente con la necesidad persistente de que el 21% de los individuos buscan la información por internet y acaban adquiriendo el servicio en persona (Rocamora, 2017), las marcas que trabajan en el sector del diseño de exteriores y jardinería tienden a trabajar su imagen online de manera que el cliente les contacte en persona.

### 2.1.2.1.3 Investigaciones de mercado

#### Delimitación física

Por lo que respecta al área de impacto de los servicios, podemos resaltar cómo las marcas que operan en dicho sector deberán delimitar geográficamente el alcance de la organización con tal de organizarse a nivel logístico. Es por eso que la mayoría de los negocios optan por una **movilización local en cuanto a la provincia** donde se sitúan, siendo situaciones extraordinarias las que hagan desplazar a las organizaciones más allá del límite autoimpuesto. En el caso de Siliqua, lo determinaremos en el apartado del tamaño de mercado.

#### Factores que influyen en la demanda

Debemos tener en cuenta que existen muchos factores que pueden ejercer presión positiva o negativa sobre la percepción de los públicos objetivos. Algunos ejemplos de ello podrían incluirse dentro del umbral sanitario, en cuanto a la propagación de virus como el **COVID-19** u otras enfermedades que fomenten permanecer en nuestros hogares; medidas del gobierno, por lo que respecta a **leyes o directrices en cuanto a la ecología, el crecimiento sostenible o el impulso y desarrollo de zonas verdes públicas**; la economía, es decir, la **importancia de la inflación** y como impacta sobre el gasto de los ciudadanos, así como también a nivel social por la preocupación consiguiente y la adaptación a los **nuevos métodos de compra**; la evolución de la tecnología, ya que mediante el impulso de la domótica u otras herramientas, los consumidores pueden satisfacer sus necesidades de manera más cómoda y Smart. Por último, debemos recalcar **el factor ecológico en cuanto a la concienciación** y el ímpetu de los públicos por disponer de espacios naturales que ayuden a relajarlos del estrés diario así como también creando un espacio zen idóneo para el estudio o el desempeño de tareas laborales.

### 2.1.2.1.4 Tamaño del mercado

#### Introducción

A la hora de definir el volumen de negocio en cuanto a la población se refiere, es importante delimitar el número de clientes potenciales a los que se dirige Siliqua Projectes d'Exterior por lo que, a través del modelo TAM SAM SOM, nos permite agrupar los targets de la empresa en diferentes categorías.

#### TAM

El TAM proviene de las siglas en inglés **Total Addressable Market**, es decir, el mercado total accesible al que se dirige un negocio. En este caso, si nos centramos en la actividad de negocio de Siliqua Projectes d'Exterior, podemos observar a través de su web cómo principalmente se dirigen a la población española o residente en España por lo que, en términos de julio de 2022, el Instituto Nacional de Estadística o INE determina que en España residen 47.615.034 personas (INE, 2022).

Por otro lado, si nos focalizamos en la actividad principal de Siliqua podemos inferir cómo se dedica principalmente a la reforma de particulares, por lo que es importante determinar el número de unidades familiares de manera que, según datos los últimos datos del INE tomados en 2020, el **número total de hogares**

**ascendió a 18.754.800 millones en España**, alcanzando un tamaño medio del hogar de 2,5 personas (INE, 2022).

Asimismo, también debemos señalar cómo cada vez la **edad media de emancipación de los españoles** es mayor, por lo que en 2021 se apreció en el informe “Age of young people leaving their parental household” de Eurostat como los jóvenes del país se emancipan a una edad media de 29,8 años, así como en un artículo de Statista se menciona cómo dicho estudio apunta a una correlación entre el abandono del domicilio familiar y el desempleo juvenil (Mena, 2022). Si a esto le sumamos que la edad media de matrimonio en España es de 38 años, nos encontramos con 20.003.536 de españoles con pareja hasta los 65 años sin contemplar divorcios o fallecimientos, por lo que dividiéndolo por géneros, nos aproximamos a los **10.001.768 millones de parejas** (INE, 2023).

### SAM

Por lo que respecta al SAM o **Served Available Market**, se trata de un subconjunto del mercado total disponible mencionado anteriormente, de manera que se centra principalmente sobre aquellos individuos que encajen con el modelo de negocio de Siliqua en términos geográficos y de posicionamiento. De esta manera, determinamos cómo en este caso la empresa se dirige principalmente sobre la población catalana, lo que equivale a 7.747.709 millones de personas en 2022 según el Instituto de Estadística de Cataluña. Asimismo, podemos delimitar más el área de acción al focalizarnos sobre la **provincia de Barcelona**, alcanzando los 5.701.708 personas en 2022. Otro dato interesante sería contar con la edad de los consumidores, y es que a la población total de Cataluña deberemos restarle el número de individuos menores de edad residentes en dicha comunidad autónoma, por lo que el total equivaldría a 6.186.020 personas según datos del 18 de mayo de 2022, de manera que al centrarnos en parejas lo dividiríamos entre 2, **alcanzando 3.093.010 millones de parejas** (Idescat, 2022)

### SOM

El **Serviceable Obtainable Market** o SOM hace referencia a un subgrupo del SAM, de manera que se centra sobre el número de clientes a los que se dirige Siliqua a raíz de sus recursos y capacidades. De esta forma, limitamos geográficamente la zona de impacto sobre el Área Metropolitana de Barcelona, ya que el negocio se ubica en Cerdanyola del Vallès y el trabajo fuera de dicho área supone un coste adicional de tiempo y recursos por lo que, según la página oficial del **Área Metropolitana de Barcelona** o AMB, en 2021 se calcula que aproximadamente viven 3.307.927 millones de personas. Si además aproximamos que la edad del público objetivo de Siliqua figura en torno a los 45 a 69 años, podemos abstraer cómo inciden sobre un tercio de la población del AMB en términos de 2018, lo que equivaldría finalmente a **551.321 parejas españolas** (Idescat, 2022) de modo que, si lo dividimos por la cuota de mercado de la empresa (en este caso 5 competidores tal y como veremos más adelante), podemos asignar un total de **91.887 parejas**. Por último, cabe recalcar la capacidad temporal de Siliqua, y es que a la hora de desarrollar un proyecto personalizado, es probable que Siliqua Projectes d'Exterior únicamente pueda atender a un cliente por semana, lo que equivale a **cuatro clientes mensuales y 48 anuales en cuanto a la actividad principal de negocio**, mientras que no hay límite para el producto secundario.

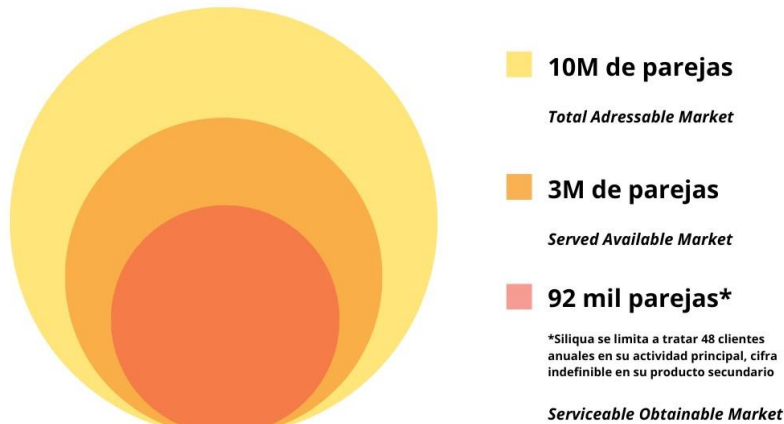
De esta manera, podemos representar visualmente los diferentes tamaños de mercado bajo la siguiente figura (véase fig. 9)

## 2.1.2.2 Competencia

### 2.1.2.2.1 Introducción

Focalizándonos sobre la competencia, en primer lugar destacaremos aquellos negocios que, tanto por zona geográfica como por los servicios prestados, pueden suponer una **amenaza directa** sobre los resultados y las ventas de Siliqua, de manera que incluimos empresas como **Arborètum, Ésverd y Teodora Barcelona** como principales competidores de la rama de negocio de jardinería en la que opera Siliqua, al mismo tiempo que podemos hablar de empresas tales como **IKEA o Leroy Merlin** en cuanto al mobiliario de exterior. De esta manera, categorizamos dichas empresas en dos grupos ya que, a partir de palabras clave relacionadas con **proyectos de exterior**, podemos ver como los principales competidores se ubican en la primera página de Google, lo que implica un contenido web de calidad destacable sobre el resto de las empresas (Planificador de Palabras Clave de Google Ads, 2023).

Fig. 9. Imagen resumen TAM SAM SOM.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

Asimismo, destacaremos un pequeño apartado dentro de esta sección para incidir sobre **la competencia de los servicios secundarios** de Siliqua Projectes d'Exterior. Y es que, tal como hemos expresado anteriormente, la empresa catalana también opera como distribuidora de **mobiliario de exterior**, de manera que lo venden conjuntamente con el proyecto o por separado. De esta manera podremos destacar el impacto de negocios a gran escala tales como Leroy Merlin o IKEA a la hora de vender muebles, así como las propias marcas madre que abastecen a Siliqua como Kettal o Gandía Blasco.

Por último debemos incidir sobre el **mantenimiento de jardines como servicio suplemental** a la actividad de negocio principal, por lo que destacamos BarnaZen y Ésverd como las empresas mejor posicionadas en términos de Google My Business, repercutiendo así sobre el posicionamiento online y sus ventas (Google My Business, 2023).

#### 2.1.2.2.2 Estructura de la competencia

Tal y como profundizaremos a continuación, la competencia se estructura de la siguiente manera. Y es que, tras identificar la propuesta de valor de Siliqua ante el resto de los negocios pertenecientes a su sector, podemos extraer cómo se trata de una estructura de mercado oligopólica. De esta manera, si nos centramos en que su principal público objetivo se sitúa en España, contando con menos de 20 mil empresas activas el sector implica un **bajo nivel de competencia en un primer instante**. Sin embargo, a la hora de centrarnos sobre la estructura local podemos identificar múltiples negocios cuya propuesta se asemeja a la de Siliqua, por lo que si bien todos estos mantienen una *Unique Selling Proposition* distinta, las estrategias de marketing sobre la comunicación y el precio son vitales para atraer o mantener a los clientes objetivos. Por ello, **hemos clasificado a la competencia bajo dos ramas de negocio**.

#### 2.1.2.2.3 Competidores

##### **Competidores directos del sector de mobiliario de exterior.**

##### **IKEA**

Fig. 10. Logotipo de IKEA.



Fuente: Web de IKEA.

##### **Web**

[www.ikea.com/es/es](http://www.ikea.com/es/es)

##### **Descripción**

Multinacional creada en Suecia que se encarga de vender todo tipo de mobiliario y elementos para el hogar a precio reducido.

## **LEROY MERLIN**

Fig. 11. Logotipo de Leroy Merlin.



Fuente: Web de Leroy Merlin.

### **Web**

[www.leroymerlin.es](http://www.leroymerlin.es)

### **Descripción**

Corporación francesa a gran escala especialista en la venta de herramientas y utensilios para el hogar así como la venta de mobiliario de interior y exterior.

*Competidores indirectos o marketplaces.*

## **PRODUCTOS DE JARDÍN**

Fig. 12. Logotipo de Productos de Jardín.



Fuente: Web de Productos de Jardín.

### **Web**

[www.productosdejardin.es](http://www.productosdejardin.es)

### **Descripción**

Marketplace dedicado a la venta de productos de jardinería y huerto basado en España.

## **AMAZON**

Fig. 13. Logotipo de Amazon.



Fuente: Web de Amazon.

### **Web**

[www.amazon.es](http://www.amazon.es)

### **Descripción**

Marketplace multinacional y multisectorial, dedicado a la venta de productos de todo tipo, incluyendo jardinería y mobiliario de exterior.



**Competidores directos del sector de jardinería y proyectos de exterior.**

**ARBORÈTUM**

Fig. 14. Logotipo de Arborètum.



Fuente: Web de Arborètum.

**Web**

www.arboretum.es

**Descripción**

Empresa catalana especialista en diseños de exterior, jardinería exprés, creación de espacios dedicados a la hostelería y restauración así como se encargan de la distribución de mobiliario de exterior.

**Estrategia de producto y/o servicio**

Centro de “exteriorismo” con más de 25 años de experiencia y 10.000 clientes satisfechos basa su propuesta de valor principal en la venta de servicios en cuanto a la creación de proyectos de exterior, así como añadiendo otros complementos como puede ser el *showroom*, en cuanto a la distribución de mobiliario, los jardines verticales o un propio *e-commerce* enlazado como *landing page* dentro del propio sitio web de la marca.

Asimismo también inciden sobre otras áreas de negocio como la creación de espacios dedicados a la restauración y hostelería así como el concepto de jardinería exprés a la hora de reparar y conservar el espacio creado previamente.

**Estrategia de precios**

En cuanto a su rama de negocio principal dedicada a la creación de proyectos de exterior, no incluyen datos acerca del presupuesto del proyecto pero, a raíz de la comunicación, el *branding*, el servicio personalizado y el coste que supone una reforma del hogar, se prevé el precio estará a la altura de la calidad mostrada, por lo que se dirigirá al público con mayor nivel adquisitivo.

Respecto a su tienda online, podemos apreciar cómo sus productos varían el precio entre los 5 y 110 euros en el caso de la jardinería y las fundas de muebles de exterior, y entre 10 y 2.040 euros en cuanto a otros materiales de exterior.

**Estrategia de distribución**

Por lo que respecta a la distribución de productos, debemos incluir tanto la sección de *showroom* dedicada a la venta de mobiliario de exterior, el material necesario para la creación de proyectos de exterior y la venta online. Y es que todos ellos se caracterizan por su exclusividad y calidad, por lo que se distingue de otros negocios por su elección selectiva de sus colaboradores.

**ÉSVERD**

Fig. 15. Logotipo de Ésverd.



Fuente: Web de Ésverd.

**Web**

www.jardineriabarcelona.net/es

### **Descripción**

Ubicada en Barcelona, esta organización se encarga de diseñar, construir y mantener tu jardín o terraza.

### **Estrategia de producto y/o servicio**

Ésverd basa su principal actividad de negocio sobre el diseño, construcción y mantenimiento de terrazas y jardines. Su plan de empresarial se fundamenta sobre sus conocimientos sobre la jardinería que, apoyados por las múltiples opiniones positivas ubicadas en su Google My Business, incentivan la creación de proyectos de exterior integrales. Este negocio ubicado en Barcelona también cuenta con un apartado blog activo mensualmente, así como diferentes apartados dentro del mismo sitio web haciendo referencia al formulario de contacto.

### **Estrategia de precios**

Respecto a los precios cabe mencionar que al igual que muchos de sus competidores, no muestran el precio de sus tarifas antes de mantener un contacto previo con el cliente potencial, por lo que buscan una conversión web a la hora de enviarles un mensaje privado, así como también previenen el impacto que pueda llegar a causar el precio, de manera que si el público objetivo se encuentra con dicha información en su página web, esta puede llegar a generar rechazo por la inversión que supone en una primera instancia.

### **Estrategia de distribución**

No dedican un espacio específico a la hora de hablar de sus proveedores pero sí que señalan que trabajan con profesionales con experiencia.

### **TEODORA BARCELONA**

Fig. 16. Logotipo de Teodora Barcelona.



Fuente: Web de Teodora Barcelona.

### **Web**

[www.teodorabcn.com](http://www.teodorabcn.com)

### **Descripción**

Dedicados a la creación de espacios de exterior privados o públicos de manera que se especializan en el “exteriorismo” en Cataluña.

### **Estrategia de producto y/o servicio**

Especialistas en “exteriorismo”, Teodora Barcelona promueve su experiencia en la creación de espacios de exterior de todo tipo, tanto a particulares como puede ser la construcción de una terraza o un jardín, como también se encargan de distribuir sus servicios a otras empresas, de manera que se centran sobre las terrazas de hoteles y restaurantes. Asimismo también destaca su servicio en cuanto a la realización de propuestas de mobiliario personalizado a las necesidades del cliente. De esta manera, buscan captar la atención a través de un sitio web minimalista pero muy visual a nivel fotográfico.

### **Estrategia de precios**

Debido a que suelen presentarse tarifas de inversión muy elevada, este tipo de negocios no suelen mostrar sus precios de manera que Teodora no es la excepción.

## Estrategia de distribución

Únicamente revelan las especialidades del equipo de Teodora a la hora de personalizar y crear un espacio exterior al gusto del cliente, sin especificar en proveedores.

### 2.1.2.2.4 Resumen incremento de valor de los principales competidores

A continuación se resumirá brevemente los principales elementos de incremento de valor que reúnen en común los principales competidores de Siliqua, por lo que se organizará visualmente mediante la siguiente tabla:

Tabla. 1. Tabla resumen incremento de valor de los principales competidores.

Actividades/Marcas	Arborètum	Ésverd	Teodora Barcelona
Mantenimiento de jardines	SÍ	SÍ	NO
Elaboración gratuita de presupuesto y primer diseño	NO	SÍ	NO
Venta de plantas y/o hortalizas	SÍ	NO	NO
Creación de videotutoriales	NO	NO	NO
Venta de utensilios de jardinería	SÍ	NO	NO

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.2.2.5 Contexto digital micro de principales competidores

#### Introducción

Por lo que respecta al contexto digital, debemos recalcar la metodología usada para realizar dicho análisis. Y es que, a través de la analítica digital se examinará el **contenido web**, tanto **en su estructura como en el SEO**, así como el **posicionamiento en redes sociales**, por lo que utilizaremos distintas herramientas web como SEMRush, SEOquake, Moz Linking Explorer, Builtwith o PingDom, así como el soporte de otros programas como Screaming Frog SEO Spider.

Asimismo cabe recalcar que, si bien podemos acceder a ciertos datos acerca del SEO y la construcción web, no podemos decir lo mismo acerca del SEM, ya que estos datos son confidenciales de cada empresa, por lo que desconocemos si dichas empresas han lanzado campañas de publicidad en buscadores.

Dicho esto, profundizando sobre el **posicionamiento digital**, es importante que en la actualidad las empresas sepan crear contenidos de calidad web a través de una **estrategia SEO organizada**, de manera que mediante una estructura web clara y una velocidad de carga rápida, las organizaciones buscan escalar en el *ranking* de los buscadores más destacados. Por ello, **necesitarán de la ayuda del SEM** como mecanismo para respaldar el contenido constante trabajado en la web, por lo que es necesario dedicar una pequeña parte del presupuesto a retroalimentar la campaña digital mediante anuncios en buscadores. Y es que, mediante el **Inbound Marketing**, los negocios son capaces de unificar diferentes **estrategias bajo un cómputo global** que vele por la generación de valor, atrayendo a nuevos consumidores y buscando la fidelización de los mismos

Finalmente, debemos destacar cómo las **tendencias del diseño web** figuran en torno al uso de los colores llamativos y el minimalismo junto a títulos grandes destacables por lo que, acompañado de una velocidad de navegación óptima y una frecuencia constante de creación de contenidos, se busca mejorar el posicionamiento web y la experiencia del usuario frente a la misma (Vieito, 2023).

Fig. 17. Logotipo de Arborètum.



## **Branding**

Si nos centramos **sobre la arquitectura web y la composición visual**, podemos observar cómo Arborètum trata de proyectar una propuesta de valor completa a través de una presentación minimalista en cuanto a los contenidos, la tipografía y la gama de colores. Es por ello que utilizan un tipo de letra estilo Sans Serif para transmitir profesionalidad en el mínimo de palabras posible, describiendo sus servicios de manera condensada e incluyendo todos sus puntos fuertes en la primera página, de manera que se centran en la innovación, la flexibilidad y la experiencia, respaldadas por las marcas con las que colaboran, artículos blog y algunas opiniones de antiguos clientes satisfechos.

En cuanto a la **gama cromática**, siguiendo la línea minimalista, podemos apreciar la utilización de 4 colores distintos. Un amarillo mostaza para destacar la iconografía y las llamadas a la acción o CTAs, el negro, el blanco y el gris, de manera que se combinan para crear y diferenciar las secciones de la página.

Por último, podemos distinguir **diferentes secciones dentro del sitio web**, y es que empezando con la página principal, donde ya se muestran dos *landing pages* que redirigen al usuario hacia dos especialidades de la marca como son los jardines verticales y la venta de productos de jardinería online. Asimismo seguimos con la presentación de la empresa y su equipo, los servicios que realiza, algunos de los proyectos realizados, las marcas con las que cuentan, el blog y el apartado de contacto, contando con todo lo esencial a la hora de suministrar al usuario con la información necesaria para que este se ponga en contacto y convertir una venta.

## **Blog**

Cuenta con un **blog desactualizado** desde el 9 de abril de 2020 en su página principal. Sin embargo, en su tienda online sí que actualizan el contenido de manera más constante, realizando una publicación mensual, pese a que lleva actualmente más de 4 meses inactivo dado que la última publicación se realizó en noviembre de 2022.

## **Posicionamiento**

En **términos de SEO** podemos destacar cómo utilizan enlaces canónicos funcionales, así como una “metadescripción” que resume sus servicios y el uso de otras herramientas de optimización de SEO tal como pueden ser el Open Graph, las Tarjetas de Twitter o la etiqueta Meta Viewport, de manera que faciliten su posicionamiento en buscadores en los buscadores. Asimismo también destaca una ausencia de estructura en cuanto a los encabezados y una relación texto HTML adecuada pero mejorable, aunque no utilicen Google Analytics para examinar o monitorizar los resultados (SEOquake, 2023).

## **Engagement y frecuencia de actualización de contenidos**

Al focalizarnos sobre el impacto de las redes sociales de Arborètum, deberemos examinar la manera en la que el público interactúa con las publicaciones así como la frecuencia de *posts* dedicados a las distintas redes sociales.

Por ello, hemos observado cómo la marca catalana tiene presencia en cuatro redes sociales diferentes, incluyendo de más a menos importantes por volumen de seguidores, Instagram, Facebook, Pinterest y YouTube.

En primer lugar nos centraremos sobre aquellas que mantienen una menor actividad. Y es que ya hace 3 años que no han lanzado nuevo contenido en la **plataforma web**, de manera que actualmente está en desuso pero podemos ver algunas de las publicaciones basadas en el antes y después de los proyectos, nuevas colecciones de sus distribuidores y diferentes entornos exteriores creados por dicha organización. Asimismo, podemos ver cómo en su **canal de YouTube** solo han publicado fragmentos de entrevistas televisivas mayormente del canal 8TV, de manera que desde hace ocho años, a excepción de un vídeo, no se ha vuelto a publicar más contenido.

Por lo que respecta a **Facebook**, debemos señalar cómo esta red social parece estar vinculada a la cuenta de **Instagram** por medio de Meta, ya que muchas de las publicaciones se replican en ambas plataformas, por lo que el contenido y su frecuencia se asemejan. De esta manera, cabe destacar cómo la frecuencia de actualización de contenidos es dispar dependiendo del mes, pero como norma general suelen subir una publicación mensual, aunque durante los últimos 6 meses están incrementando un poco el ritmo. Y es que, mientras que en Facebook la media de *likes* se sitúa entre los 10 y 20 me gustas, en Instagram se multiplican por 10, así como los comentarios, alcanzando un máximo de 7 comentarios.

Fig. 18. Logotipo de Ésverd.



Fuente: Web de Ésverd.

## **Branding**

En cuanto a la **estructura de la página** podemos apreciar un branding corporativo en torno a la tipografía, las imágenes y el cromatismo utilizado, de manera que se diferencian correctamente cada una de las secciones y los CTAs de las mismas. Por otro lado, si bien las secciones están bien enlazadas, identificamos múltiples páginas en su menú, lo que repercute en un menor volumen de tráfico al incrementar la navegación del consumidor. Asimismo, también podemos destacar una opción para traducir la página en el idioma preferente del consumidor, incidiendo sobre la población catalanoparlante.

Si nos centramos sobre el **uso de los colores** en el sitio web, podemos destacar cómo utilizan principalmente dos colores para diferenciar las secciones más destacadas. Por un lado vemos un verde de tonalidad césped que busca la vinculación a la naturaleza y a la jardinería mientras que, por otro lado, utilizan un marrón grisáceo en diferentes intensidades para el *copy* menos importante. Finalmente debemos destacar también el blanco utilizado como fondo del sitio así como recurso para poder utilizar el resto de colores de fondo con la tipografía blanca destacando por encima.

Respecto a las **secciones de la página**, podemos distinguir la página principal o *home* donde muestran principalmente los servicios que ofrecen de manera resumida, algunos CTAs vinculados a proyectos realizados así como una pequeña muestra de algunos de los artículos del blog. Asimismo, también debemos destacar otras áreas de sitio web como los servicios, donde explican más en profundidad sus especialidades, el presupuesto, donde especifican los datos necesarios para concretar un presupuesto así como la zona de contacto, cuya finalidad es similar a la anterior.

## **Blog**

Sí, han dedicado un espacio web a la creación de contenidos y artículos de blog alrededor de los espacios de exterior, tanto en su creación como en el mantenimiento de los mismos, aunque podemos observar cómo dicho espacio lleva más de **8 meses sin actualizar**, de manera que la última publicación se realizó en julio de 2022.

## **Posicionamiento**

En cuanto al **análisis SEO**, a través de SEOquake destacamos cómo cumple la mayoría de ámbitos con respecto a la codificación y el análisis web, de manera que algunos elementos a destacar sería la utilización de título y “metadescripción” principal correctos, el seguimiento de los enlaces y el uso de herramientas como Open Graph, Tarjetas de Twitter o la meta etiqueta viewport, destacando como desventajas la relación texto/HTML y la necesidad de optimización de los encabezados en cuanto a las palabras clave utilizadas (SEOquake, 2023).

Asimismo, cabe destacar el apartado de **Google My Business** del negocio, de manera que a raíz de implementar ciertas palabras clave relacionadas con la ubicación de los servicios y la jardinería provoca que Google mejore su posicionamiento al incluir diferentes datos sobre el negocio de manera actualizada.

## **Engagement y frecuencia de actualización de contenidos**

Si nos centramos sobre la **creación de contenido en redes sociales**, podemos observar cómo Ésverd mantiene un seguimiento constante en las redes sociales en las que ha decidido exponerse. De esta manera, salvo **Twitter**, cuyo funcionamiento se basaba en remitir enlaces de publicaciones de **Instagram** y algún contenido secundario, de manera que cerró su actividad el 6 de diciembre de 2018.

Por otro lado, podemos ver cómo mantiene un nivel de creación de contenidos más constante en **Facebook**, de modo que siguen publicando a día de hoy pero con una frecuencia relativamente menor a la de **Instagram**, de forma que publican de forma dispar, se desconoce si es por falta de contenido y proyecto o por la estrategia de la marca. Asimismo sucede con **Pinterest**, salvo que en esta plataforma se ha publicado contenido muy interesante distinguible de la competencia, y es que aparte de mostrar sus proyectos, también han enseñado y revelado sus **consejos para el mantenimiento propio de jardines**, lo que aporta valor al contenido e incentiva el interés de los públicos.

Finalmente, debemos focalizarnos sobre la faceta de social media en **Instagram** ya que, tanto por la frecuencia de actualización de contenidos como por los seguidores y su *engagement* respecto a las publicaciones, es la red social más destacada del negocio. En este caso podemos observar cómo la frecuencia de actualización suele situarse en post semanal, de manera que incluyen 4 o 5 publicaciones durante un mes con una media de 125 *likes* y 4 comentarios aproximadamente. Asimismo podemos destacar el apartado de *reels*, donde continúan subiendo contenido interactivo y curioso acerca de sus proyectos más recientes, de forma que consigan posicionarse de manera orgánica en dicha red social.

Fig. 19. Logotipo de Teodora Barcelona.



Fuente: Web de Teodora Barcelona.

## **Branding**

En este caso, podemos observar una **distribución web** muy minimalista ya que, tal como podemos observar, únicamente disponen de tres secciones dentro de la página. Y es que, concentrando toda la información en breves párrafos, vemos cómo Teodora busca un mayor impacto a través de la **estética de las imágenes** y proyectos realizados, cuidando todos los detalles en cuanto a la resolución de la imagen y en la disposición de elementos dentro del encuadre. De esta manera, podemos apreciar un **estilo tipográfico** similar a Times New Roman, transmitiendo un concepto tranquilo y elegante hacia sus usuarios. También cabe destacar cómo dispone de una opción para cambiar de idioma al catalán, ya que por defecto se muestra en español y así busca apelar un rango mayor de público.

Por lo que respecta a la **paleta cromática**, podemos destacar el principal uso del blanco y negro, resaltando la tipografía de negro sobre fondo blanco, denotando así elegancia y minimalismo. Mientras que las fotografías juegan con diferentes tonalidades así como distintos momentos del día a la hora de obtener la luz indicada, aunque su gran mayoría son realizadas cuando incide una luz no demasiado fuerte, buscando la estética de cada ambiente.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, **esta página únicamente consta de tres secciones**: la *home*, los proyectos y el contacto, de manera que a través de una información muy concisa apelan al enfoque visual mediante la exposición de sus proyectos en alta resolución. Sin embargo, podemos considerar cómo la falta de texto podría ser perjudicial para el posicionamiento online que trataremos más adelante.

## **Blog**

No dispone de sección blog.

## **Posicionamiento**

Si nos focalizamos sobre el **análisis SEO**, podemos resaltar cómo a nivel técnico y respecto a la arquitectura de enlaces dentro del propio sitio web, vemos únicamente seis enlaces visibles no indexados, de manera que conforman aproximadamente entre el 1 y 2% del total de enlaces de la página, lo que facilita la navegación a través de la misma. En cuanto a otros **elementos de carácter orgánico web**, podemos destacar en primer lugar los defectos del sitio. Y es que, si bien la estructura del sitio está bien compuesta, faltan elementos importantes para su posicionamiento como pueden ser la “metadescripción”, algunas palabras clave que resuman el contenido principal del sitio, la composición de encabezados, de manera que se deben reestructurar con tal de organizar los titulares según su importancia, careciendo de H1 y H3; una baja relación texto/HTML, y es que tal y como hemos mencionado anteriormente, mientras que la web muestra un contenido estético y minimalista, la carencia de texto se traduce en menores posibilidades de posicionamiento orgánico; así como también se echan en falta elementos como Microformatos, Schema.org, Open Graph, Tarjetas de Twitter y AMP de Google, todo ello para incrementar la velocidad de la página y mejorar su usabilidad en cuanto a la conexión con el usuario.

## **Engagement y frecuencia de actualización de contenidos**

Por lo que respecta a la gestión de redes sociales, si analizamos los perfiles que tiene la marca, deberemos destacar únicamente la cuenta de Instagram como principal foco de exposición online tras la web ya que, al

examinar tanto la página de **Facebook** como la de **Pinterest**, podemos observar cómo ambas se mantienen inactivas, de manera que en la plataforma azul únicamente realizaron tres publicaciones el día de la creación del perfil, mientras que en **Pinterest** llevan más de tres años sin publicar sus proyectos.

Sin embargo, en **Instagram** mantienen un ritmo de publicación más frecuente, llegando a publicar entre 2 y 4 fotografías al mes, junto a una media de 90 *likes* por publicación y entre 2 y 4 comentarios por cada una.

### Datos adicionales sobre el posicionamiento digital de los competidores principales

A continuación se presentarán otros datos adicionales relevantes acerca del posicionamiento digital de los competidores principales de Siliqua bajo la siguiente tabla:

Tabla. 2. Tabla sobre el posicionamiento digital de la principal competencia de Siliqua.

Posicionamiento web			
Marcas	Arborètum	Ésverd	Teodora Barcelona
Tienda <i>online</i>	SÍ	No, solo disponen de web de presentación pero no se trata de un <i>e-commerce</i> .	No, solo disponen de web de presentación pero no se trata de un <i>e-commerce</i> .
Tienda física	SÍ	SÍ	SÍ
Newsletter	NO	NO	NO
News	NO	NO	NO
Área de clientes	SÍ, pero solo en su tienda online.	No, solo disponen de formulario de contacto.	No, únicamente muestran sus vías de contacto, tanto telefónico, como por correo electrónico o presencial.
Posicionamiento en redes sociales			
Marcas	Arborètum	Ésverd	Teodora Barcelona
Instagram	3.191 seguidores	4.621 seguidores	3.362 seguidores
Facebook	1.625 seguidores	553 seguidores	25 seguidores
Twitter	No dispone	148 seguidores	No dispone
Pinterest	47 seguidores	264 seguidores	26 seguidores
YouTube	15 suscripciones	No dispone	No dispone

Fuente: Elaboración propia.

#### 2.1.2.2.6 Puntos fuertes y débiles de los principales competidores

### ARBORÈTUM

#### Fortalezas:

- La **diversificación de Arborètum** es uno de los principales focos de atención de esta marca. Y es que, tal y como podemos ver a lo largo de la página, tienen cuatro tipos de servicios distintos adecuados a diferentes necesidades que su público potencial puede mostrar, así como también mantiene dos ramas de negocio en dos diferentes sitios web, destacando su portal *e-commerce* a la hora de vender productos de jardinería o construcción de espacios de exterior, así como un servicio dedicado exclusivamente a la creación de jardines verticales.

- **Su experiencia sobre el sector** de la construcción y la jardinería es uno de los pilares más importantes a la hora de que el cliente potencial decida confiar en el trabajo de la empresa para reformar su espacio exterior.

- Cuentan con un **catálogo de marcas reducido pero exclusivo** para los clientes, alcanzando la mayor calidad posible en cada proyecto.

Debilidades:

- La frecuencia de actualización de contenidos no parece poseer ningún tipo de estrategia tras la misma, así como podemos ver cómo algunas redes sociales tienen más actividad que otras, por lo que **convendría formar unos objetivos estratégicos** con tal de seguir un plan de crecimiento orgánico y destacar ante su competencia.
- **La estructura de contenidos web es mejorable** en cuanto a la creatividad y disposición de elementos, de manera que podemos apreciar cómo en diferentes ocasiones algunos iconos no se distinguen en exceso sobre el fondo o, de lo contrario, no queda tan visual para el consumidor, por lo que puede no ser tan atractivo el contenido mostrado a simple vista.
- Volviendo sobre la creatividad, consideramos que a raíz de su diversificación se pueden relacionar diversos contenidos a la hora de crear publicaciones online, de manera que **se deberían fomentar acciones creativas** que resalten sobre el contenido de la competencia.

## ÉSVERD

Fortalezas:

- La empresa catalana **Ésverd** muestra una **propuesta de valor muy compacta e interesante**, de manera que los servicios que ofrecen se relacionan entre ellos. De esta manera, a raíz de la experiencia de calidad obtenida en cualquiera de los mismos, el cliente o público potencial será más propenso a aceptar un pack completo de servicios relacionados con el jardín, terraza o exterior de su hogar.
- **La creación de contenidos facilita la conexión** con el público objetivo. Es decir, no solamente publican sus últimos proyectos como muestra de su trabajo y esfuerzo, sino que realizan decenas de vídeos en Instagram, tanto por *stories* como *reels*, exponiendo el día a día de los proyectos e incluyendo cinemáticas fluidas, así como publicando artículos y cortos sobre consejos y tutoriales acerca de la jardinería, lo que no solo atrae a aquellos usuarios interesados en la reforma de su exterior sino que también a los que les fascina la jardinería como proyecto personal.
- El apartado de **Google My Business** o GMB, y el posicionamiento digital de la empresa tiene un gran rendimiento. Y es que no solamente recibe buenas opiniones de sus servicios en GMB, sino que también la frecuencia de actualización de contenidos online (ya sea por el blog o los *reels* de Instagram), provocan una mejora en su posicionamiento orgánico respecto a la competencia.

Debilidades:

- En cuanto a la presentación de servicios en web, cabe resaltar cómo la **arquitectura del sitio está demasiado concentrada** con tal de que el usuario reduzca su necesidad de *scroll*, pero esto también resulta en una sobreexposición de contenidos de manera que, como consecuencia, algunos usuarios pueden abandonar la página.
- **La experiencia del usuario web es mejorable**. Y es que, si bien los contenidos se organizan de forma correcta, la navegación puede llegar a resultar tediosa en cuanto al *customer journey*, de modo que sería interesante que se redujese el número de clics de la página e integrase opciones de navegación como *breadcrumbs*.
- **El cromatismo** de la página se adhiere a aquello que venden pero podemos observar repetidamente durante las diferentes secciones cómo no destacan lo suficiente.

## TEODORA BARCELONA

Fortalezas:

- **Su apartado fotográfico es impecable**, tanto la composición, la iluminación y la edición están muy acertadas a la hora de mostrar al cliente aquello que necesita ver para convencerse de realizar el proyecto, de manera que lo muestran de forma simple pero minimalista, lo que provoca que llame mucho la atención de cara al espectador.



- La **estructura web** y los enlaces no muestran problemas en su mayoría, es una web muy fácil de leer y se dirige directamente a los usuarios sin necesidad de arduas sesiones de lectura.

- Se **especializan también en el “exteriorismo” dedicado a otras empresas** como restauración, de manera que pueden impactar a una mayor sección de la población al poder vender también sus servicios a empresas privadas o eventos.

Debilidades:

- **Poca relación Texto/HTML** provoca que el posicionamiento orgánico alcanzable sea limitado ya que la mayoría de buscadores acostumbran a clasificar las webs a raíz del contenido que publican y su frecuencia de actualización, por lo que un contenido estático y la carencia de blog o secciones similares provoca un peor posicionamiento frente a su competencia.

- **Únicamente muestran un servicio.** Si bien se especializan en exteriores y terrazas, quizá se están focalizando sobre una sección de la población muy concreta con un rango de precio alto, por lo que las ganancias pueden fluctuar mucho dependiendo de su comunicación.

- **Falta de creación de contenido en redes sociales.** Como uno de los principales instrumentos de la marca para comunicar, deberían hacer uso de elementos como los reels de Instagram con tal de mejorar el posicionamiento orgánico a base de crear vídeos como tutoriales o mediante la exposición del procedimiento a la hora de crear el espacio exterior ideal de cada cliente.

2.1.2.2.7 *Mapa de posicionamiento*

A partir de los datos extraídos del estudio de la competencia, procedemos a realizar un mapa de posicionamiento de los **principales competidores de Siliqua Projectes d’Exterior** en base a dos atributos principales, la innovación y su posicionamiento *online*. De esta manera, colocando como referencia el número de seguidores en redes sociales que suma cada una de las marcas mencionadas, **representaremos gráficamente** la manera en la que se posicionan frente las marcas del sector analizadas.

Tabla. 3. Tabla del mapa de posicionamiento de Siliqua frente a la competencia.

Competidores	Innovación	Posicionamiento <i>online</i>	Total de seguidores en redes sociales
Arborètum	8	6	4.878
Ésverd	7	7	5.586
Teodora Barcelona	5	4	3.413
IKEA España	8	9,5	2.110.900
Leroy Merlin España	6	9	2.522.535
Siliqua	4	6	2.416

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, podemos determinar cómo a los ejes X (**innovación**) e Y (**posicionamiento *online***) les atribuimos una nota numérica en una escala del 0 al 10 de manera que, a raíz del contenido publicado en web y redes sociales podemos definir la forma en la que utilizan sus recursos económicos y materiales para lanzar un contenido novedoso y que facilite su posicionamiento. Es por ello que, a través de un **mapa de posicionamiento** conseguimos mostrar la forma en la que estas empresas son percibidas en el entorno de Siliqua, véase fig.20.

2.1.2.2.8 *Conclusiones del análisis de la competencia*

Tras el análisis de la competencia podemos determinar cómo los cinco principales competidores directos de Siliqua son Àrboretum, Ésverd, Teodora Barcelona, IKEA y Leroy Merlin. De esta manera, podemos observar cómo en cuanto al sector de la jardinería y la creación de proyectos de exterior, tal y cómo hemos expuesto y desarrollaremos a continuación, se trata de un mercado **con pocos competidores pero intenso**, ya que muchos de estos tienen una **propuesta de valor similar** por lo que sin experiencia ni proveedores es un sector al que es difícil entrar como negocio independiente.

Fig. 20. Mapa de posicionamiento *online*.



Fuente: Elaboración propia.

#### 2.1.2.2.8 Conclusiones del análisis de la competencia

Tras el análisis de la competencia podemos determinar cómo los cinco principales competidores directos de Siliqua son Àrboretum, Ésverd, Teodora Barcelona, IKEA y Leroy Merlin. De esta manera, podemos observar cómo en cuanto al sector de la jardinería y la creación de proyectos de exterior, tal y cómo hemos expuesto y desarrollaremos a continuación, se trata de un mercado **con pocos competidores pero intenso**, ya que muchos de estos tienen una **propuesta de valor similar** por lo que sin experiencia ni proveedores es un sector al que es difícil entrar como negocio independiente.

Por ello, **las empresas deben ser capaces de evolucionar** en cuanto a la estrategia comunicativa y de producto, destacando únicamente aquellas que son capaces de transmitir sus valores y conectar con el público objetivo, por lo que es necesario que las empresas del sector realicen un estudio constante de las decisiones estratégicas de la competencia con tal de innovar frente a las mismas, **realizando sus ventajas competitivas** en torno a la experiencia, su vínculo con el usuario, y su capacidad de comunicar su producto de forma que, con tal de perdurar en el tiempo, deberán de mantener un ritmo de contenido constante y frecuente, administrando sus estrategias y modificándolas a partir de la respuesta de sus clientes potenciales.

#### 2.1.2.3 Sector

##### 2.1.2.3.1 Introducción

A la hora de analizar el sector debemos tener en cuenta el número de empresas atribuidas al sector al que pertenece Siliqua Projectes d'Exterior, así como también examinar **el volumen de negocio y las principales actividades** que desarrollan este tipo de organizaciones.

##### 2.1.2.3.2 Tipos de empresas

En primer lugar, a la hora de **segmentar el negocio** en cuestión, podemos observar cómo Siliqua puede categorizarse bajo diferentes sectores, según el **Instituto Nacional de Estadística** debido a las múltiples actividades que desarrolla, pudiendo así englobar su modelo de negocio bajo las actividades de jardinería, aunque destacan otras como los **servicios a edificios y actividades de jardinería**, ya que realizan reformas

que pueden englobar dichas prestaciones, o actividades de diseño especializado, ya que se centran en llevar a cabo un anteproyecto propio adaptado a las necesidades del cliente (INE, 2022).

Si nos centramos sobre **la jardinería**, podemos observar cómo actualmente en 2022 existen **17.034 negocios en activo** dentro de la categoría descrita. Asimismo, detectamos cómo a través del INE, la mayoría de las empresas que se dedican a la jardinería no mantienen asalariados en su negocio, alcanzando así los 11.385 negocios, así como también podemos apreciar cómo el número de empresas que cuentan con asalariados se reduce considerablemente a partir de los 9 empleados, disminuyendo de forma escalada desde los 390 negocios que cuentan con 10 a 19 empleados en 2022, hasta las 13 únicas organizaciones que cuentan con más de 250 trabajadores. Por ello, debemos asumir cómo el **mayor volumen de negocio se concentra sobre las PYMES** o micro-PYMES.

A la hora de ilustrar la estructura del modelo de negocio, nos centraremos sobre el arquetipo de actividad principal, su modelo de organigrama y de negocio. Y es que, según el **Observatorio Sectorial DBK de INFORMA** durante 2019 las **empresas de jardinería facturaron 895 millones de euros**, los cuales el 68% provinieron de clientes públicos mientras que la demanda privada alcanzó el 32% de volumen de mercado. Asimismo, debemos resaltar cómo el 83,3% de las actividades realizadas se dirigían hacia una persona física frente al 16,7% otras empresas que contrataron dichos servicios, por lo que podemos abstraer cómo la base fundamental de negocio se centra en el modelo **Business To Consumer** a raíz del número de clientes. Por último, podemos observar en el informe mencionado anteriormente cómo más del 80% de los negocios de jardinería en 2019 contaban con menos de 10 empleados por lo que, si bien las primeras 5 organizaciones del sector en cuanto al volumen de facturación alcanzan el 37% de los beneficios del mercado de la jardinería, **la mayor parte de empresas cuentan con menos de 10 asalariados**, lo que implica un organigrama menor y una mayor carga de responsabilidades para los directivos (DBK, 2020).

### 2.1.2.3.3 Evolución del sector y tendencias

Por lo que respecta al progreso del sector durante los últimos años, mediante el cálculo del número de empresas según su actividad principal en el INE y el **Estudio de Informe Especial de “Empresas de Jardinería”** llevado a cabo por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, podemos observar cómo cada vez son más las empresas que entran al sector, de manera que durante estos 10 últimos años **el número de negocios se ha incrementado hasta un 26,05%** (INE, 2022), véase tabla 4.

En cuanto al **volumen de mercado**, podemos apreciar un incremento total del valor entre los años de 2020 y 2021, aumentando su valor en un 4,5% por lo que apreciamos como, si bien ha disminuido el número de empresas demandantes respecto a las cifras de 2019, el presupuesto destinado a estos proyectos es mayor, por lo que se observa una tendencia de mercado hacia el alza (Interempresas, 2022).

### 2.1.2.3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

#### Introducción

A la hora de medir y analizar las capacidades de Siliqua Projectes d'Exterior frente a sus relaciones de negocio más cercanas, hemos optado por el modelo de las **5 fuerzas de Michael Porter**, de manera que podamos monitorizar la rentabilidad del negocio actualmente así como el porvenir de la empresa en un futuro.

#### **Poder de negociación con los proveedores**

A raíz de la actividad principal de la marca, podemos identificar **diferentes proveedores** que se encargan de abastecer los recursos necesarios como para satisfacer las necesidades del cliente, por lo que identificamos los siguientes aprovisionadores.

En primer lugar, destacamos la importancia de las **empresas distribuidoras de materiales** respecto a la construcción. De esta manera, distinguimos aquellos que otorgan materias primas como el cemento, pavimentos, etcétera. De aquellos que venden o ceden herramientas de forma temporal a la hora de poner en marcha un proyecto, donde entrarían a modo de ejemplo las sierras mecánicas o el alquiler de una grúa para trasladar los materiales a un ático. En este caso, el **poder de negociación** suele estar zanjado desde un primer momento ya que este tipo de empresas tienen marcadas sus tarifas de alquileres y venta de producto, así como la comisión que supone su traslado. En cuanto a su **unicidad**, la colaboración con este tipo de proveedores es

vital para alcanzar un resultado satisfactorio para el cliente, por lo que si bien los precios suelen estar cerrados, se deberá tener en cuenta la calidad de los materiales a la hora de prescindir o continuar con sus servicios, por lo que el coste del cambio implica el tiempo dedicado a la prueba de materiales y herramientas.

Tabla. 4. Tabla resumen volumen de negocio del sector de jardinería.

Número de empresas (a)	2.374
Mercado (mill. euros)	935
Sector público	650
Sector privado	285
Evolución del mercado en valor (% var. 2021/2020)	+4,5
Sector público	+3,2
Sector privado	+7,5
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor) (%)	
Cinco primeras empresas	35,9
Diez primeras empresas	49,5

Fuente: Conclusiones del Estudio Informe Especial “Empresas de Jardinería” publicado por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (2022): <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/empresas-jardineria-2022>

Por otro lado, nos encontramos con los **proveedores** que se encargan de suministrar a Siliqua **plantas y flores**, así como también mobiliario de exterior. En cuanto a este tipo de servicios, el **poder de negociación** es más laxo respecto a las condiciones que se acuerden entre las dos organizaciones. Es decir, al tratarse de negocios que se encuentran en una **situación favorable** para ambos, se pueden pactar descuentos en cuanto a la compra recurrente de ciertos productos, por lo que una empresa garantiza unos ingresos constantes mientras que la otra goza de una rebaja en su presupuesto. Por otro lado, podemos encontrarnos el caso a la inversa, y es que las **empresas de mobiliario** suelen vender sus productos maximizando los ingresos, por lo que están dispuestas a colaborar con otras empresas de servicios como Siliqua a cambio de llevarse un porcentaje de las ventas de dichos productos. Además, siguiendo el mismo hilo que con los proveedores de materiales, **estos recursos son muy valiosos** a la hora de presentar un proyecto final satisfactorio, por lo que el coste del cambio recae sobre el tiempo que requiere examinar la calidad de los productos así como las negociaciones en cuanto a la creación de una **situación win-win**.

Al centrarnos sobre el **ámbito virtual**, Siliqua depende de dos proveedores principales. Por un lado nos enfocamos sobre la **creación y actualización de la web**, de manera que necesita de los servicios de una agencia que se encargue de su diseño y la creación de contenidos, en este caso podemos observar cómo cuentan con Imaicom. Asimismo, desconocemos si se trata ya del trabajo de esta misma agencia o un servicio externo contratado por Siliqua, pero la web necesita de un **alojamiento propio** en un servidor seguro, por lo que también cuentan con ese proveedor. De esta manera, ambos proveedores trabajan de la misma manera, y es que en este tipo de servicios se suelen seguir un prototipo de **tarifas estándar**, por lo que estas se moldean según las demandas del cliente, variando poco el desembolso final. En lo que concierne a la **capacidad de sustitución**, la abundancia de este tipo de servicios, ya sean por agencia o mediante freelance, provocan que el coste del cambio únicamente resida sobre el factor económico, de modo pueden encontrar otras empresas que se adapten mejor a las necesidades de Siliqua en cuanto al **resultado calidad-precio**.

Por último contamos con los **costes de transporte**, y es que a la hora de realizar una obra fuera de la localidad sede de Siliqua, la empresa deberá encargarse de trasladar todos los materiales y mano de obra hacia el lugar de construcción, por lo que deberán contar con una empresa de traslados si no viene incluido dentro de los servicios de las organizaciones distribuidoras de materiales. De esta forma, el presupuesto dedicado a este tipo de servicios varía según los kilómetros a recorrer y la demanda recurrente, así como también de los precios de la gasolina, por lo que si bien las empresas transportistas no suelen diferenciarse por sus servicios, tanto Siliqua como este tipo de organizaciones **deberán negociar un precio justo** por su colaboración. En relación a la **capacidad de sustitución**, nos encontramos en un caso similar a los proveedores digitales, y es que la amplia oferta de servicios permite comparar la relación calidad-precio, por lo que la fidelidad en cuanto a la colaboración se rige a partir de la comparativa con otras organizaciones.

### Poder de negociación con los clientes

Debido a que la actividad principal del negocio se centra en la creación integral de proyectos de exterior, esto implica como **máximo** la empresa solo puede atender a **un cliente por semana**, por lo que se aproxima un total de **48 clientes al año**. De esta manera, Siliqua difunde sus servicios hacia un público objetivo cuyo nivel de vida sea elevado con tal de que la sensibilidad al precio no sea un factor completamente determinante a la hora de elegir sus servicios. Es por eso que si bien la competencia puede gozar de **ventajas competitivas** en cuanto a la experiencia o la gama de productos, la capacidad de sustitución es mínima debido a la confianza desarrollada durante la presentación de los servicios por lo que, una vez depositen su seguridad en los servicios, la fidelidad a los mismos se muestra de manera implícita con los resultados, por lo que podrán seguir contando con sus **prestaciones** en cuanto al mantenimiento exterior. Por otro lado, también hablamos de un **desembolso económico importante** para el consumidor, por lo que los clientes pueden mostrarse más dubitativos en cuanto a la toma de la decisión final por lo que respecta al proyecto, en cuanto al mobiliario sí que tienen una **mayor posibilidad de reemplazar el mobiliario** ofrecido por Siliqua por la competencia.

### Amenazas de nuevos competidores entrantes

Por lo que respecta a las barreras de entrada, podemos observar cómo los **principales inconvenientes** a la hora de entrar al sector donde opera Siliqua son los siguientes.

Para empezar deberemos hacer hincapié sobre los **años de experiencia y el grado de especialización**. Y es que si bien se trata de un mercado con relativamente pocos competidores (menos de 20.000 empresas activas), aquellas que suponen una mayor amenaza son las que son capaces de demostrar una experiencia superior en cuanto a la creación de proyectos y su mantenimiento. Es por eso que es de vital importancia formar al equipo de trabajo y demostrar al público objetivo la calidad de los resultados tras años de experiencia y especialización sobre el campo laboral.

Por otro lado, también deberemos tener en cuenta la importancia de pactar con **socios clave** que aseguren una relación calidad-precio que proporcione al cliente final una satisfacción en cuanto al éxito de los resultados, por lo que las empresas que entran nuevas al sector deberán investigar bien acerca de los proveedores que necesitan así como la calidad de los servicios que les proporcionan.

Por último, deberemos tener en cuenta **la formación en cuanto al uso de nuevas herramientas tecnológicas** que optimicen el resultado final de los servicios y la presentación de los mismos, de manera que el mercado siempre debe de estar alerta con respecto a las metodologías utilizadas a la hora de crear sus proyectos.

### Amenaza de productos sustitutivos

Respecto a la actividad principal de Siliqua, debemos destacar cómo **no existe un producto que pueda llegar a sustituir el servicio presentado**. Y es que, Siliqua no solamente se dedica a prestar un servicio concreto, sino que se encarga de toda una reforma del exterior del hogar, convirtiéndolo en un espacio cómodo, habitable y funcional de acuerdo a las necesidades del consumidor descritas anteriormente. Es por eso que la empresa se encarga de la **creación del proyecto de forma integral**, desde la fase de diseño donde el cliente expresa sus gustos y opiniones en cuanto al estilo final, así como materializa dichos esbozos en un trabajo final a la altura de las expectativas del cliente, por lo que su satisfacción deriva en una **fidelidad trasladable al mantenimiento** recurrente de los mismos exteriores.

### Rivalidad competitiva

Tal y como describiremos más adelante, la rivalidad es un punto importante en cuanto a la capacidad de diferenciación que posee Siliqua frente a otras empresas. Es por eso que, si bien contamos con un crecimiento constante del sector, contando actualmente con 17.034 negocios activos en 2022 (INE, 2022), **las principales diferencias entre los competidores se basan en su posicionamiento online** (en cuanto al sitio web y el trabajo por redes sociales) **y la experiencia en el campo**, por lo que el cambio hacia la competencia implica la influencia que dichos factores aplican sobre el público objetivo. Mientras que, si nos centramos sobre la fidelidad, una vez ha finalizado el proyecto, si el cliente ha estado satisfecho con el trabajo realizado es bastante probable que este acabe recurriendo al servicio para su mantenimiento o difunda la calidad de los mismos mediante el **word of mouth** hacia sus relaciones más cercanas y su entorno.

Finalmente resumimos bajo una figura la suma de **conceptos principales** reunidos en las **5 fuerzas de Porter** explicadas anteriormente, por lo que quedaría de la siguiente manera (véase fig. 21).

Fig. 21. Imagen resumen de las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Análisis interno

Al examinar el estado de la empresa y sus objetivos, determinamos la propuesta de valor en cuanto al producto, la marca y la comunicación, de modo que diagnosticamos la empresa desde dentro y conociendo su “razón de ser”, su proyección y sus valores, así como las estrategias que usa para entregar dicho valor al usuario y comprador (Navío y Vilella, 2020).

### 2.2.1 Misión, visión y valores

A la hora de substraer información acerca de la **misión, visión y valores de la empresa**, hemos contactado personalmente con el **CEO** y Director de Proyectos de Siliqua Projectes d'Exterior, **Javier Álvarez Fando**, de manera que nos ha indicado de manera precisa aquellos intangibles mencionados así como su proyección de futuro, reflejándolo en su página web de la siguiente manera (véase fig. 22).

#### Misión:

A raíz de la conversación con **Javier Álvarez**, podemos substraer cómo su principal objetivo yace tras garantizar la **satisfacción de sus clientes**. Y es que, poniendo a su disposición un servicio personalizado, cercano y de gran calidad, buscan adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente final. Asimismo, destaca que todas sus acciones se rigen por una **actitud honesta y ética**, aspirando a ser recomendados y contratados en virtud de la confianza proyectada a largo plazo (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

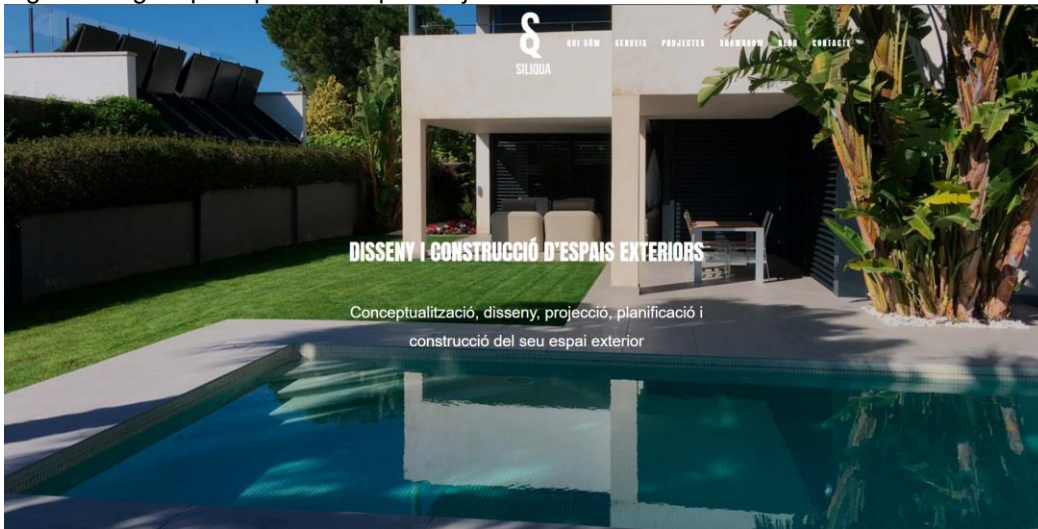
Por otro lado, se comprometen a **construir más entornos verdes** en familia, aplicando las técnicas más vanguardistas en términos de jardinería, optimizando un servicio **de calidad y sostenible** de manera que los clientes se sientan satisfechos con los resultados obtenidos y contribuyendo, en menor medida, a crear un mundo mejor (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

#### Visión:

Siguiendo con la información substraída de la conversación con Javier Álvarez, podemos determinar cómo la visión de la empresa **se orienta hacia convertirse en una compañía líder** y referencia en el sector del paisajismo. De esta manera, para lograr dicho objetivo la marca catalana ofrece un **servicio integral** y personalizado, optimizando espacios y recursos con tal de brindar una experiencia excepcional que les distinga de la competencia (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Es por ello que la organización busca establecerse en el mercado como una **marca de calidad**, utilizando estas prácticas innovadoras tratadas anteriormente como propuesta de valor competitiva, así como comprometiéndose con el medio ambiente y el desarrollo de nuevos entornos verdes y sostenibles (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Fig. 22. Página principal de Siliqua Projectes d'Exterior.



Fuente: Página web de Siliqua Projectes d'Exterior (2023).

### Valores:

Por lo que concierne a los valores que, tanto Javier Álvarez como sus trabajadores, quieren transmitir, podemos distinguir los siguientes:

- **Calidad y creatividad:** se comprometen a ofrecer soluciones creativas e innovadoras que permitan superar las expectativas del cliente y se adapten a sus necesidades.
- **Atención al detalle:** prestan atención atenta y cercana para cada uno de sus proyectos, reflejando su compromiso con la excelencia y la calidad de sus servicios.
- **Honestidad y ética:** a través de una relación cercana, sincera y profesional, buscan construir lazos de confianza a largo plazo con su público objetivo.
- **Resolución:** Siliqua se encarga de resolver cualquier situación de manera rápida, eficaz y eficiente, minimizando el impacto sobre el proyecto y sus clientes.
- **Profesionalidad:** mantienen un estándar profesional en todas sus interacciones, de manera que todos los empleados de la compañía muestran su compromiso para con el cliente final.

Y es que, a través de estos valores, la empresa busca diferenciarse de la competencia del sector entregando un **producto final de calidad**, personalizado y adecuado a cada cliente (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

## 2.2.2 Estrategias corporativas, competitiva y funcional

### 2.2.2.1 Estrategia corporativa

#### 2.2.2.1.1 Objetivo de negocio

A través de los proyectos de exterior se pretende proporcionar una **experiencia única** mediante la entrega de un **servicio final personalizado y completo**, adecuándose a las necesidades del cliente a partir de un producto de calidad junto a la cercanía y la experiencia de Siliqua en el sector de la jardinería y diseño de exteriores.

#### 2.2.2.2 Estrategia empresarial

**Siliqua Projectes d'Exterior** apela por la cercanía de sus servicios y la satisfacción del cliente. Es por ello que apuestan por la comunicación minimalista y atractiva, de manera que se busca alcanzar un **mayor índice de**

**visibilidad online**, así como mantener sus relaciones internas a la hora de proveer al público objetivo la mejor calidad alcanzable. De esta manera, optan por desempeñar un **trabajo completo y adaptable al hogar familiar**, reflejándolo a través de fotografías elegantes y resultados impecables que deriven en un incremento de tomas de contacto y, como consecuencia, un aumento del número de clientes tanto enfocados en la jardinería y diseño como en el mobiliario de exterior.

### 2.2.2.3 Estrategia competitiva

Tras haber analizado los objetivos de la marca, deberemos distinguir la manera en la que se diferencia y se posiciona Siliqua a raíz del entorno competitivo descrito. Es por ello que podemos identificar cómo el negocio adopta una **estrategia de “seguidor”**, de manera que se adapta al funcionamiento del sector y los servicios que ofrecen sin llegar a retar a los líderes.

Asimismo deberemos destacar cómo, a partir de la distinción de Porter sobre las decisiones estratégicas, podemos observar cómo Siliqua se puede identificar bajo el seguimiento de una **estrategia competitiva de diferenciación**. Y es que al tratarse de un producto único, completo y personalizado, Siliqua busca distinguirse de su competencia a través de la cercanía de sus servicios y la comunicación *online*, adaptándose a los recursos tecnológicos con tal de alcanzar el público deseado.

### 2.2.2.4 Estrategia funcional

A partir de los datos proporcionados por el CEO de la organización de Siliqua, Javier Álvarez Fando nos revela que el funcionamiento de Siliqua **se estructura en 4 ramas**.

En primer lugar nos encontramos con la **dirección de proyectos**, y es que el propio **CEO y fundador** de la empresa se encarga de organizar, dirigir y diseñar la construcción de los proyectos de sus clientes al mismo tiempo que, a la vez, se ocupa de establecer y mantener las relaciones con sus proveedores, comunicando el estado de los proyectos y mostrando el resultado final en sus redes sociales, principalmente en Instagram. También cabe destacar como se responsabiliza de la sección de mantenimiento de jardines, manteniendo un contacto cercano y estrecho con ambos directores de sección, así como se dedica a ser la cara pública de la empresa a la hora de vender sus principales servicios, incluyendo la distribución de mobiliario de exterior (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Por otro lado nos encontramos con la **sección de construcción** que, dirigida por un jefe de obra, su equipo se hace cargo de planificar y construir proyectos de gran calibre de forma óptima y eficaz. De esta manera, el personal de trabajadores se ocupa de la implementación de elementos de jardín o terrazas como pueden ser pérgolas, piscinas, fuentes, etcétera (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Por lo que respecta al ámbito de **mantenimiento de jardines**, junto a un responsable de obra, esta sección se encarga de preservar el estado del jardín o terraza del cliente, de modo que a través de múltiples tareas como el cuidado de plantas y césped, poda de árboles y la optimización de los sistemas de irrigación, entre otros, se buscan las mejores condiciones para el exterior del hogar así como la satisfacción del cliente conforme a los resultados obtenidos (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Asimismo, respecto a la creación de la web y otros servicios de carácter más técnico en cuanto al **entorno digital**, la marca lo delega a otra empresa especialista en el tema, de modo que se trata de *outsourcing* para la visión digital (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023).

Finalmente, si nos centramos sobre el **aspecto más administrativo**, esta empresa dedica una pequeña sección hacia las tareas administrativas del día a día, donde podemos incluir la gestión de facturas y finanzas, contabilidad, atención al cliente, recursos humanos así como actuando de comercial (Javier Álvarez, comunicación personal, 15 de abril de 2023). Es por ello que se resumirán las principales actividades de Siliqua bajo la siguiente figura (véase fig. 23).

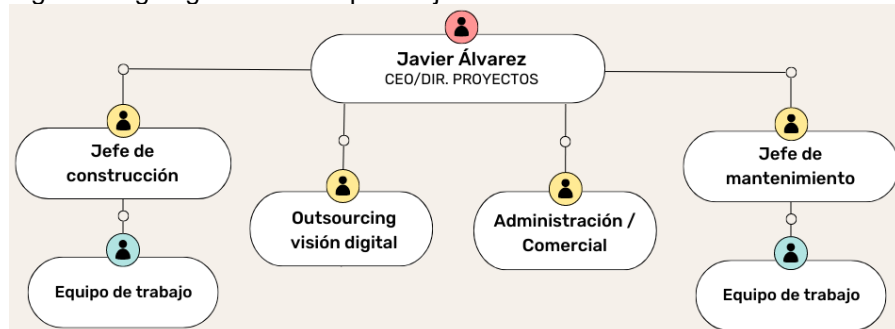
### 2.2.3 Propuesta de valor

A la hora de comunicar el valor de un negocio es importante conocer las fortalezas y debilidades del mismo respecto a las necesidades del cliente, de forma que las organizaciones deberán realizar un **trabajo introspectivo** en cuanto a la propuesta de producto, definiendo qué carencias resuelve y evaluando la manera en la que destaca frente a su competencia. Es por ello que, con tal de analizar dicha situación, nos basaremos en “el lienzo de la propuesta de valor o **value proposition canvas** llevada a cabo por Alexander Osterwalder”,



examinando tanto el perfil del público objetivo como la solución presentada por la marca en cuestión (Navío y Vilella, 2020), donde se indica de forma gráfica el **perfil del cliente**, las **características del servicio** y los **analgésicos para los dolores de cliente** detectados y las vitaminas para potenciar los beneficios esperados.

Fig. 23. Organigrama de Siliqua Projectes d'Exterior.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.3.1 Perfil del cliente

A la hora de definir las necesidades, los beneficios y dificultades que supone adquirir los servicios de Siliqua, hemos decidido dividirlos en **actividades, dolores y beneficios** tal y como define Osterwalder. Añadiendo también los conceptos que se ligan a la propuesta de valor, es decir, los beneficios, analgésicos y vitaminas.

#### 2.2.3.1.1 Actividades

En este caso nos focalizamos sobre las necesidades que buscan resolver los *targets* de la marca, de forma que en este caso podemos determinar cómo su principal objetivo es la **creación de un espacio exterior estético**, funcional y agradable para pasar tiempo en el hogar. De esta manera, algunos clientes pueden enfocarse más sobre el contacto con la naturaleza, otros sobre la **funcionalidad del espacio** en cuanto a la mejora de la productividad en la vivienda así como también aquellos más enfocados en sus aficiones a la hora de pasar tiempo con la familia y amigos o desarrollando nuevos *hobbies* como la jardinería o la horticultura. Es por ello que esta clase de proyectos conllevan mucho tiempo y trabajo a la hora de realizarlo sin experiencia previa, por lo que **es necesario contratar a un equipo** de profesionales especializados que diseñen un espacio exclusivo para sus clientes y adecuado a sus necesidades.

#### 2.2.3.1.2 Dolores

Relacionado con las actividades descritas anteriormente, podemos observar cómo a los clientes potenciales les resultaría difícil llevar a cabo un proyecto de dichas dimensiones debido a que **requiere de tiempo, experiencia y recursos** que no posee directamente. Es por ello que, aquellos que decidan invertir en empresas como Siliqua deben reflexionar sobre todos los inconvenientes que conlleva la contratación de dichos servicios. Y es que, en primer lugar, los clientes se encuentran con el primer miedo en cuanto **seleccionar la mejor empresa** para llevar a cabo el proyecto ideal por lo que, si bien pueden visualizar ejemplos de proyectos anteriores, al ser personalizados siempre cabe la posibilidad de que al cliente no le guste el resultado ya que se tienen que guiar a través de un boceto 3D del resultado final.

Otro inconveniente sería la **dificultad a la hora de combinar los horarios** de la empresa con las necesidades del cliente, por lo que se deben poner de acuerdo, así como también se considera un “dolor” el gasto de inversión que supone el proyecto, ya que estamos hablando de varios miles de euros y, considerando que tras la ejecución del proyecto el cliente deberá conservar el estado de su jardín o terraza a largo plazo, esto **puede generar rechazo** a aquellos clientes que no pueden permitirse un desembolso económico de dichas proporciones.

#### 2.2.3.1.3 Beneficios

Por lo que respecta a los frutos del rendimiento del proyecto, podemos extraer cómo la realización del proyecto mejora directamente el bienestar del cliente respecto a su hogar. Y es que, al **embellecer el exterior** de la vivienda, esto repercute sobre el **confort y la satisfacción personal** tras las jornadas de trabajo, mejorando

su estado anímico y su productividad, así como también es capaz de sentirse más cercano a la naturaleza, lo que **evoca tranquilidad, beneficios sociales y ecológicos** como puede ser la colaboración en cuanto a la reducción de huella de carbono.

#### 2.2.3.1.4 Analgésico

A través de un producto único y personalizado, Siliqua busca encargarse de todo el proyecto para que el cliente no deba preocuparse para nada. Es decir, la empresa catalana se ocupa del diseño de exteriores junto a la descripción y el *feedback* del cliente, así como se responsabiliza de ejecutar la planificación realizada, creando una **reforma integral** del espacio exterior de la casa mediante su **equipo de profesionales** y proveyéndose de los mejores materiales para su correcta implementación. Finalmente, también cabe la posibilidad de que se encarguen de realizar el **mantenimiento del espacio de manera regular**, por lo que el cliente no debe preocuparse ni dedicar tiempo en exceso sobre el proyecto.

#### 2.2.3.1.5 Vitamina

En este caso, podemos observar cómo Siliqua presta un **servicio de atención al cliente continuo**, de manera que a través de un servicio integral de calidad adecuado a las necesidades del cliente, se busca cumplir con las expectativas de los mismos en cuanto a la comodidad, funcionalidad y el bienestar del producto.

#### 2.2.3.1.6 Características del servicio

Por lo que respecta a las principales propiedades de la **propuesta de valor de la empresa**, podemos destacar cómo Siliqua ofrece un servicio de diseño de creación de exteriores, adaptándose al espacio y presupuesto del cliente, así como también se encargan de ejecutar dicha planificación y realizar la reforma del exterior del hogar, hasta que finalmente se comprometen con el mantenimiento del servicio de forma que a largo plazo se conserve de la misma forma. Además, debemos también enfocarnos sobre la **distribución de mobiliario independiente**, y es que al colaborar con diferentes marcas de muebles y otros elementos de exterior, en su tienda física también se ocupan de la venta de ciertos productos de las marcas en las que depositan su confianza. De esta manera, podemos apreciar visualmente la propuesta de valor de negocio en bajo la fig. 24.

### 2.2.4 Análisis del marketing mix

Podemos definir el **marketing mix** como las diferentes decisiones estratégicas que toma una empresa respecto a las “4 Ps” definidas en una primera instancia por el profesor Jerome McCarthy y difundidas por Phillip Kotler, de manera que se atribuyen al producto, precio, distribución y comunicación. De esta manera, a continuación realizaremos un análisis de dichos conceptos aplicados a **Siliqua Projectes d’Exterior**.

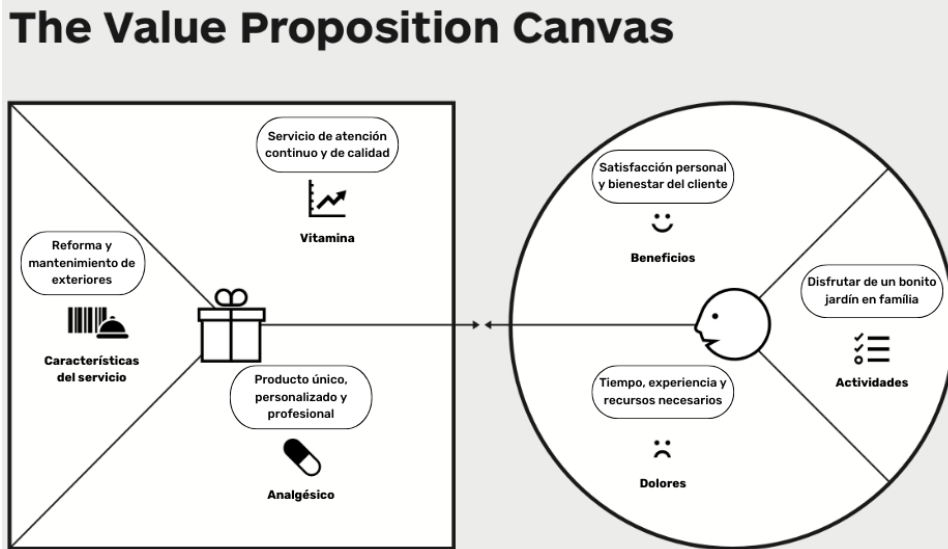
#### 2.2.4.1 Estrategia de producto

Respecto a la estrategia que yace tras los servicios de Siliqua, podemos categorizar **dos clases de productos diferentes**, distinguiendo así el principal servicio ofrecido de los productos secundarios.

##### 2.2.4.1.1 Producto estrella

Si nos centramos sobre el producto estrella, este se caracteriza por el **diseño y construcción de proyectos** de exterior de manera que, a través de una **atención personalizada y cercana**, el cliente obtenga como resultado una reforma integral de su jardín o terraza. De esta manera, podemos destacar cómo dicho servicio incluye el análisis exhaustivo del espacio que, junto a un diseño a medida, busca adecuarse a las expectativas del cliente mediante un **producto de calidad**. Y es que, avalado por diversas empresas distribuidoras de productos de exterior de categoría, Siliqua se encarga de acompañar al cliente durante todo el proceso de construcción, de forma que se encarga de todos los ápices del proyecto pero contando en todo momento con la opinión del cliente.

Fig. 24. Representación visual del Proposition Model Canvas aplicado a Siliqua.



Fuente: Elaboración propia a partir de la plantilla de Strategyzer: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Fig. 25. Imagen ejemplo de producto estrella de Siliqua.



Fuente: Imagen de la sección de proyectos de Siliqua Projectes d'Exterior (2023): <https://www.siliqua.es/projectes/ciutat-diagonal/>

#### 2.2.4.1.2 Producto secundario

Por lo que respecta al **producto secundario**, este principalmente se centra en la **distribución de mobiliario de exterior** de modo que, a raíz de las marcas a las que se asocia para llevar a cabo su servicio estrella, algunas les permiten vender sus productos en tienda, de modo que también actúan como distribuidores de muebles de calidad para el exterior del hogar. Asimismo, en este apartado también **incluimos el servicio de mantenimiento de jardines**, de modo que **ambos productos sirven para aportar valor al producto final**, estableciendo un contacto cercano y fructífero con el cliente a largo plazo que propicie a la recomendación del mismo, véase fig. 30 y 31.

#### 2.2.4.2 Estrategia de precio

Si bien el precio es un elemento importante a la hora de tomar decisiones por parte de los consumidores, en el sector de la jardinería focalizada sobre la creación de proyectos de exterior deja de cobrar tanta importancia ya

que, debido a que se trata de **una gran inversión**, el cliente no prioriza tanto el gastarse un poco más de dinero por obtener un producto de gran calidad, de modo que al no saber el precio de la competencia y al tratarse de un producto personalizado, depende del espacio y de los materiales que demande el cliente, aunque se trata de un servicio enfocado para los **ciudadanos de un nivel de vida elevado**.

Fig. 26 y 27. Imágenes de muebles de dos proveedores de Siliqua, Kettal y Triconfort.



Fuente: Kettal y Triconfort (2023): <https://www.kettal.com/living/es/bitta-lounge-3-seater-sofa-rodolfo-dordoni> y <https://www.triconfort.com/es/1950-2-seater-sofa-crossed-arms>

Por otro lado, debemos destacar cómo Siliqua ofrece diversos servicios junto al aliciente de la creación del diseño previo y el ajuste de **presupuesto inicial gratuito**, de manera que aporta valor a un precio que consideramos competitivo.

Actualmente se sigue una estrategia de fijación de precios en torno al valor para el consumidor de modo que, en cuanto a los proyectos de jardinería, los rangos de precio varían dependiendo de si se trata de un proyecto a pequeña, mediana o gran escala. De esta manera, podemos destacar cómo a **pequeña escala** sitúan a **5 clientes** que están dispuestos a pagar un precio entre los 1.000 a 20.000 euros, mientras que **el grueso** de clientes se sitúa entre los 20.000 y 60.000 euros, alcanzando los **23 clientes anuales**. Mientras que, finalmente, aquellos clientes que están dispuestos a pagar más de 60.000 euros se tratan de **5 clientes**. Por lo que respecta a la **venta de mobiliario**, venden unos **30.000 euros** al año.

### 2.2.4.3 Estrategia de distribución

Arraigada en la provincia de Barcelona, Siliqua funda sus cimientos en la comarca del Vallès Occidental, más concretamente en **Cerdanyola del Vallès**, donde dispone de su sede principal y sus oficinas. De esta manera, su área de impacto geográfica se reduce mayoritariamente sobre dicha comarca y el **Área Metropolitana de Barcelona**, de forma que faciliten el desplazamiento del equipo y el material de trabajo necesario.

Por lo que respecta a los canales de venta, destacamos principalmente dos. En primer lugar tratamos la **tienda física** ubicada en Cerdanyola del Vallès como principal centro de visitas y encuentros con los clientes y públicos potenciales, así como también se realizan diferentes **encuentros presenciales** en los domicilios de los clientes, apostando siempre por la comunicación cercana que también buscan reflejar en redes sociales.

Si nos centramos brevemente sobre sus **canales online**, la web también sirve como medio para convertir a los públicos potenciales en posibles clientes, por lo que disponen de un formulario de contacto al que se pueden dirigir o contactarles vía correo electrónico o por teléfono, pudiendo así solicitar una primera visita y propuesta de proyecto.

Finalmente, si nos centramos sobre la **cadena de suministro**, debemos destacar dos vertientes diferentes. En primer lugar, respecto al diseño y construcción de proyectos de exterior, este servicio utiliza una cadena de valor directa **de productor al consumidor**, ya que tanto los materiales como los servicios necesarios los proporciona la marca en cuestión. Por otro lado, si nos focalizamos sobre la distribución de mobiliario de exterior, podemos destacar cómo dicha rama de negocio se fundamenta en una cadena **del minorista al consumidor** ya que Siliqua actúa como distribuidora de algunas marcas de mobiliario en su tienda física.

#### 2.2.4.4 Estrategia de comunicación

A raíz de las estrategias anteriores y los factores diferenciales de la marca, debemos destacar la importancia del plan de comunicación como vínculo entre **los principales stakeholders** de la empresa y Siliqua. Es por ello que mediante las estrategias de comunicación analizaremos los canales en los que tiene presencia la organización, la manera en la que se comunica y todos aquellos conceptos que giren alrededor del *branding* como la identidad corporativa, la estrategia de marca o el posicionamiento actual.

##### 2.2.4.4.1 Auditoría de los canales en los que se tiene presencia

En primer lugar, si nos centramos en la web como principal **portal online** de la compañía, deberemos realizar un estudio acerca de los factores más importantes que influyen sobre su notoriedad y efectividad, de manera que podemos incluir tales bajo el diseño y la estructura de contenidos.

#### Arquitectura y usabilidad

Podemos apreciar cómo, si bien Siliqua Projectes d'Exterior mantiene un **diseño simple y minimalista**, podemos observar diferentes carencias en cuanto a la organización web se refiere. Y es que, para empezar, destacamos cómo el encabezado de la página principal varía en cuanto a la gama cromática utilizada y la disposición de los elementos ya que, si visualizamos los contenidos en formato *desktop*, observaremos las diferentes secciones del sitio web de color blanco sobre diferentes fondos de pantalla, de manera que se puede apreciar cómo a veces, dependiendo de la imagen de fondo, no se puedan distinguir correctamente las letras. Por otro lado, si reducimos el espacio del formato anterior, observamos el mismo **menú comprimido** en modalidad “hamburguesa” de color negro junto con el logo, lo que podría a llegar causar confusión de cara a los usuarios y su navegación por el sitio. Asimismo, también podemos apreciar diferentes carencias en cuanto a la estructura de la página principal en general, y es que vemos como las diferentes imágenes de los proyectos pasan de forma temporizada, de manera que al usuario no tiene tiempo suficiente como apreciar los textos, a veces poco distinguibles sobre el fondo, al mismo tiempo que las imágenes por lo que, si a esto le sumamos los **dispares tamaños de las tipografías** y su diseño minimalista, podemos concluir cómo la propuesta de Siliqua necesita un cambio a la hora de atrapar la atención del espectador.

Por otra parte, podemos destacar una característica aplicable a toda la web, y esta es la **falta de contenidos**. Es decir, si bien la estructura cuenta con los elementos necesarios como para que los usuarios identifiquen sus servicios y se pongan en contacto con la marca, podemos apreciar una organización caótica en cuanto a la disposición de los elementos. Sin ir más lejos, haciendo énfasis sobre la **página principal** del sitio web, podemos apreciar cómo el *footer* destaca más que los propios *headlines* presentados en la página, ya que se muestran de gran tamaño sobre un fondo legible. Por lo que, si bien la página principal presenta sus servicios sin tener que realizar *scroll*, mediante la herramienta SEOquake podemos observar cómo esta prescinde de metadescripción, palabras clave meta, **encabezados H1**, así como tampoco utiliza textos alternativos para indexar mejor las fotografías de la página. En cuanto a la página de “**Qui Som**”, podemos apreciar en primer lugar como falta contenido, es decir, si bien integran una respuesta sintetizada y compacta de quiénes son, se echan en falta datos adicionales respecto a la experiencia, así como **transmitir cercanía** mediante fotos de los propios miembros de la organización u otro tipo de imágenes que generasen confianza al público objetivo de manera que, podemos observar cómo en el pie de página nos encontramos con una extensión similar de texto, lo que genera confusión al usuario en el momento de dirigir la atención hacia diferentes aspectos del sitio web.

En cuanto a los servicios, en primer lugar debemos destacar los múltiples puntos destacados al comienzo de la página. Y es que, si bien su disposición no parece la más adecuada visualmente, también debemos resaltar cómo las palabras en negrita no son **Call to Action interlinking**, de manera que se crea confusión al espectador a la hora de interactuar con la página. Asimismo, debemos destacar cómo sintetizan la información en un espacio reducido por lo que, aunque **reduzca el scroll** del consumidor, los textos no resaltan demasiado junto a las imágenes.

Al dirigirnos sobre la **sección de proyectos**, podemos destacar una exposición de las últimas obras creadas por Siliqua. En este caso, como contraindicaciones podemos destacar el **tamaño reducido de las imágenes** así como la calidad de alguna de las mismas. También podríamos adjuntar algunos *copies* que acompañen al proyecto, hablando de su desarrollo y su ubicación. Por lo que respecta al resto de aspectos, la integración de **breadcrumbs** facilita la navegación interna.

Sobre el **showroom**, debemos destacar la disposición de los elementos. Si bien aportar el nombre de las marcas aporta confianza acerca de los distribuidores, estas deberían mostrarse en un **aspecto horizontal ordenado** en forma de diapositivas, de manera que el usuario pueda detenerse a observar las diferentes marcas sin ocupar un gran porcentaje de pantalla, ampliando de esta manera la información acerca de la tienda física y el mobiliario de exterior exclusivo a la venta.

Focalizándonos sobre el **apartado de artículos**, si bien disponen de varias entradas, este está prácticamente en desuso de manera que, si bien aporta información de calidad e interés, es difícil que se consiga posicionar en los buscadores ya que no llevan a cabo un **plan de marketing constante** y consecuente a unos objetivos. De esta manera, podemos destacar cómo dentro de este apartado se utilizan correctamente las *breadcrumbs* que **facilitan la navegación** entre artículos y redirigen al consumidor hacia las redes sociales predominantes.

Finalmente, en el **apartado de contacto** vemos la información necesaria, así como la correcta disposición de elementos, ya que en este tipo de páginas se busca que el usuario centre toda su atención sobre el formulario de contacto, evitando distracciones y facilitando el contacto con la organización.

Por lo que respecta a un aspecto enfocado más sobre la usabilidad, deberemos tener en cuenta el **idioma del público objetivo** de la empresa. Y es que, si bien los *stakeholders* de Siliqua se ubican en Cataluña, en dicha región se hablan mayoritariamente el español y el catalán, por lo que aunque el público pueda llegar a entender los contenidos, sería **recomendable utilizar el español como idioma predeterminado**, ya que lo comprende la gran mayoría de público al que va a atender el negocio, así como también sería interesante incorporar la opción del inglés, alcanzando aquellos públicos que no dominan tanto el español a la hora de buscar servicios y encajan dentro del *target* de la empresa.

### Diseño

Respecto al diseño de la web, si nos centramos sobre los aspectos generales podemos destacar como el sitio mantiene un **aspecto minimalista** y simple a raíz de la tipografía utilizada, así como centrándose en una **gama de colores monocromáticos** entre negros y blancos, de manera que se busca proyectar un escenario elegante y atractivo para el consumidor. Por otro lado, debemos resaltar cómo el **tipo de letra** utilizado y la disposición de elementos perjudica la navegación del usuario y es que, destacando aspectos anteriores, podemos ver cómo algunas partes del sitio web no son correctamente visibles para el consumidor, así como también contiene información que no destaca demasiado de cara a la captación de clientes.

### Uso de CMS

Si nos focalizamos sobre el **Content Management System** o CMS, podemos identificar este concepto como una herramienta de gestión de contenidos, de manera que facilita la creación de contenidos en línea y su posicionamiento en buscadores, **abaratando los costes y recursos** que implican la administración web, así como optimizan el rendimiento del sitio sin implicar un equipo de desarrolladores.

Es por ello que, tal y como podemos observar mediante la herramienta **BuiltWith**, Siliqua administra su web mediante uno de los CMS *open-source* más utilizados a nivel mundial, **WordPress**. Y es que al estar fundamentado en código abierto, existen múltiples *plugins* que facilitan la navegación y la interactividad del usuario con la página web en cuestión.

### Portal de artículos

Tal y como hemos señalado en el apartado de **arquitectura y usabilidad**, este negocio sí que consta de un apartado web enfocado a la creación de artículos. Sin embargo, podemos destacar cómo no disponen de una estrategia de contenidos en cuanto al **engagement** que pretenden general. Y es que, si bien la sección de artículos ayuda a mejorar el posicionamiento del sitio en cuanto a la **relación imagen/texto** y el fomento del tráfico web, al no actualizar los contenidos y crear nuevas publicaciones se consigue el efecto contrario a la **repercusión**, únicamente sirviendo dicho apartado para atraer a aquel público del que ya habían captado su atención.

De esta manera, podemos apreciar cómo no poseen un calendario editorial estandarizado sino que realizan **publicaciones en tiempos dispares** según tengan contenido.

## SEO

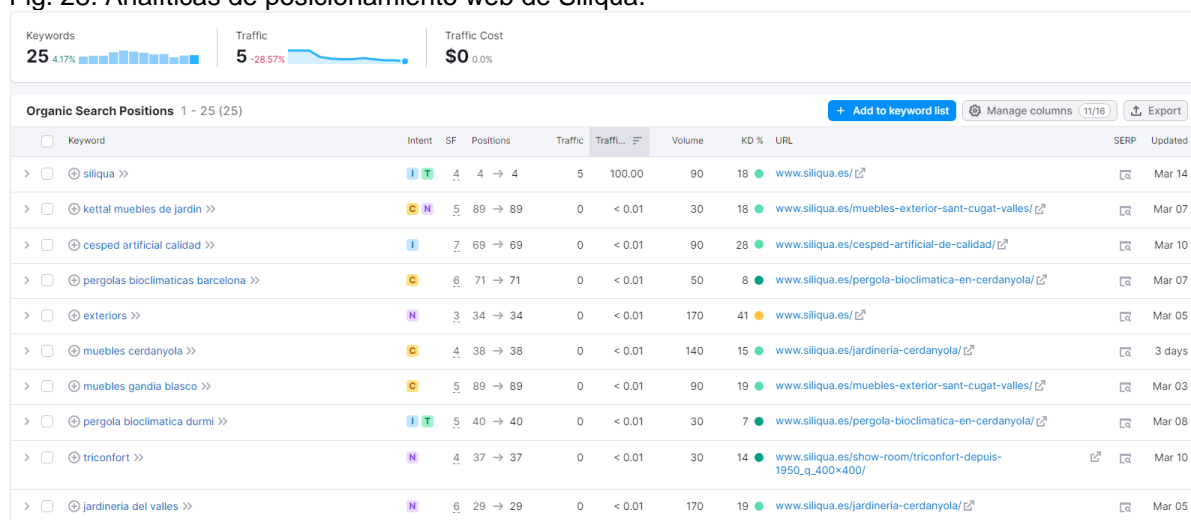
En primer lugar, deberemos diferenciar el trabajo de posicionamiento orgánico en buscadores bajo dos términos principales: el **SEO on-page y off-page**. El **SEO on-page** está relacionado directamente con la gestión web y las páginas, entrando factores como el tipo de contenidos, el diseño, la arquitectura, la experiencia de usuario, etcétera. Mientras que en el **off-page** se analizan conceptos alrededor de la web que implican una mejora o un descenso de **rendimiento en cuanto al posicionamiento online** y las interacciones entre diferentes sitios relacionados (Navío y Soler, 2021).

### Offpage

#### Análisis de visibilidad

Con tal de posicionar un sitio web, es de vital importancia que la marca utilice **palabras clave** de manera reiterada con tal de **mejorar su posicionamiento** frente a los resultados de los motores de búsqueda más utilizados. Por ello, mediante SEMRush, podemos estudiar aquellas palabras clave utilizadas por Siliqua Projectes d'Exterior a la hora de fomentar su posicionamiento, observando las analíticas en la figura 28.

Fig. 28. Analíticas de posicionamiento web de Siliqua.



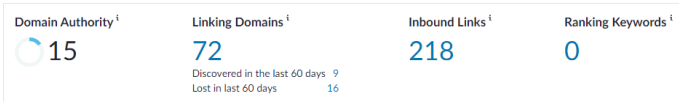
Fuente: SEMRush (2023).

A partir del análisis derivado de la herramienta SEMRush, podemos identificar cómo Siliqua tiene **25 palabras clave relevantes** para los términos de búsqueda. De manera que, a partir de la captura anterior podemos observar la posición en la que se encuentran en los resultados de búsqueda, indicado en la imagen como “SF”, así como el tráfico derivado de cada palabra clave, el volumen de búsquedas mensuales y la dificultad que supone la utilización de dicha palabra para **posicionarse en los buscadores**. De esta forma, podemos apreciar cómo la única fuente de tráfico de Siliqua proviene de la misma búsqueda del nombre de la marca en Google, por lo que podemos deducir que el público que busca a dicha organización a través de buscadores ya conocía previamente sus servicios ya sea a partir del **word of mouth** o mediante la comunicación por redes sociales. Asimismo, podemos observar a través del Planificador de Palabras Clave de Google Ads cómo existen diversos términos que un volumen mayor de visitas que los planteados por Siliqua, de manera que **solo 3 keywords** de las analizadas se categorizan como volumen medio, mientras que conceptos como “jardinería vertical”, “decoración jardín de exterior” o “terrazas modernas” se adhieren a la propuesta de valor planteada por Siliqua y obtienen un nivel de búsqueda alto (entre 1.000 y 10.000 palabras clave posicionadas).

#### Análisis de autoridad, enlaces y optimización

Por lo que respecta a la **autoridad de los enlaces**, esta viene determinada por un número entre 0 y 100 de manera que refleja la aptitud con la que la página alcanza un posicionamiento adecuado conforme a la cantidad de enlaces entrantes y la calidad de los mismos (Navío y Soler, 2021). A continuación se expondrán algunas capturas provenientes de la herramienta **Moz Linking Explorer** que nos facilitan los resultados conforme a la autoridad de Siliqua y los enlaces de la página.

Fig. 29. Análíticas de autoridad y enlaces de Siliqua.



Fuente: Moz Linking Explorer (2023).

En primer lugar podemos observar cómo el dominio en su totalidad alcanza una **autoridad de 15**, lo que se considera una puntuación baja bajo los términos de la herramienta utilizada. Asimismo podemos destacar la cantidad de **72 enlaces de dominios dirigidos hacia el sitio web de Siliqua**, así como 218 enlaces que redirigen al usuario hacia la marca en total, véase fig. 29.

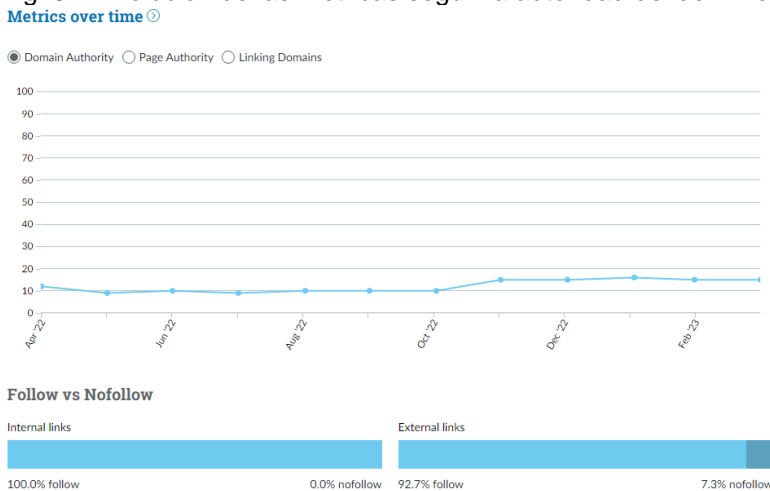
Fig. 30. Enlaces más relevantes de Siliqua en términos de autoridad.

URL	Page Authority
<a href="https://siliqua.es">siliqua.es</a>	26
<a href="http://www.siliqua.es/...ft-Teca-5-800x1199-495x400.jpg">www.siliqua.es/...ft-Teca-5-800x1199-495x400.jpg</a>	23
<a href="http://www.siliqua.es">www.siliqua.es</a>	22
<a href="http://www.siliqua.es/files/showroom-03.png">www.siliqua.es/files/showroom-03.png</a>	20
<a href="http://www.siliqua.es/...n-sant-cugat-siliqua-890x423.jpg">www.siliqua.es/...n-sant-cugat-siliqua-890x423.jpg</a>	20

Fuente: Moz Linking Explorer (2023).

Tras el análisis del dominio principal, debemos destacar aquellas páginas donde se obtiene mayor autoridad. De esta manera, en la captura anterior (véase fig. 30) se pueden reflejar una serie de enlaces cuya mayor importancia destaca el dominio principal, mientras que el resto, si bien encajan dentro de una **valoración media** en cuanto a su autoridad, estos muestran principalmente imágenes por el formato que aparece al final del enlace.

Fig. 31. Evolución de las métricas según la autoridad del dominio.



Fuente: Moz Linking Explorer (2023).

Por último, cabe recalcar la **evolución de las métricas** y el seguimiento de las mismas. De esta manera, tal y como podemos ver en el gráfico anterior (véase fig. 31), la autoridad de dominio ha incrementado respecto a las cifras del año pasado, de forma que poco a poco podemos visualizar su **progreso respecto al trabajo de SEO**. Asimismo observamos cómo los enlaces internos están disponibles para su seguimiento de cara al análisis de dominios de Google, mientras que en los externos detectamos como un 7,3% de los mismos no son seguidos.

Como conclusiones del análisis *offpage*, podemos extraer cómo el sitio web de Siliqua está mejorando livianamente sus resultados pero deben optimizar su rendimiento en cuanto al trabajo de **interlinking** y la **creación de contenidos activos** en la web de manera que, a través de palabras clave mejor posicionadas en los buscadores, Siliqua consiga **mejorar su posicionamiento** respecto a la competencia.

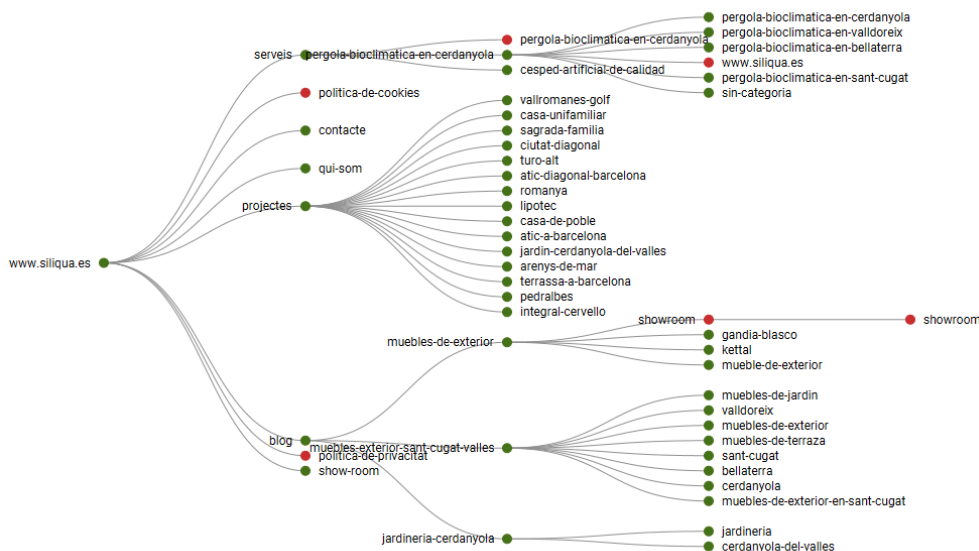


Onpage

Tal y como indicamos en la sección anterior, el **marketing de contenidos** es esencial con tal de alcanzar a un mayor número de usuarios, por lo que será de vital importancia imponer unos objetivos respecto al público al que se dirige la marca, **conociendo los temas de interés** de los mismos y otorgándole un formato dinámico alineado a las preferencias de los *targets*. Asimismo, también es importante la forma en la que está estructurada la información de su web, de manera que siga una **estructura lógica y categorizada**.

Por ello, a través de la herramienta **Screaming Frog SEO Spider**, podemos resaltar la estructura web de Siliqua en la siguiente captura (véase fig. 32).

Fig. 32. Árbol de rastreo de Siliqua.



Fuente: Screaming Frog SEO Spider (2023).

De esta manera podemos observar cómo Siliqua segmenta las diferentes categorías de su página web a través de **enlaces internos “indexables”** en su mayoría, facilitando su posicionamiento en buscadores. Por otro lado, podemos apreciar cómo algunos de estos *links* no son “indexables” debido a diferentes motivos tales como la reiteración de enlaces o por motivo de políticas de empresa no relevantes a la hora de posicionar el contenido. Asimismo debemos destacar la longitud en cuanto a las **subsecciones** de cada apartado de forma que, si bien cuenta con diferentes subcategorías, se encuentran organizadas bajo un umbral categorizado y ordenado, evitando así la longitud de profundidad excesiva, encontrando el equilibrio entre los beneficios que supone el **interlinking** para el posicionamiento en buscadores, al mismo tiempo que **mejorando la experiencia del usuario** al presentarle la información de manera directa y ordenada.

Siguiendo el análisis web interno, también podemos apreciar diferentes características del sitio a través de la herramienta **SEOquake**, de manera que podemos observar cómo esta página carece de “metadescripción”, “schema.org” o versión AMP, lo que perjudica en cierta parte a su posicionamiento. Asimismo, también cabe destacar el uso ineficiente de los encabezados HTML, de forma que podrían estructurarse de manera más clara frente al posicionamiento en buscadores, así como no cuenta con un enlace interno a las **analíticas de Google** que facilitan la monitorización del tráfico web de la marca. También destacamos como apartados positivos la correcta disposición de etiqueta canónica, título, imágenes con atributo ALT, la relación texto/HTML (eficiente pero mejorable) o la utilización del “meta viewport” a la hora de adaptar la información a múltiples formatos y dispositivos.

**Redes sociales y Marketing de contenidos**

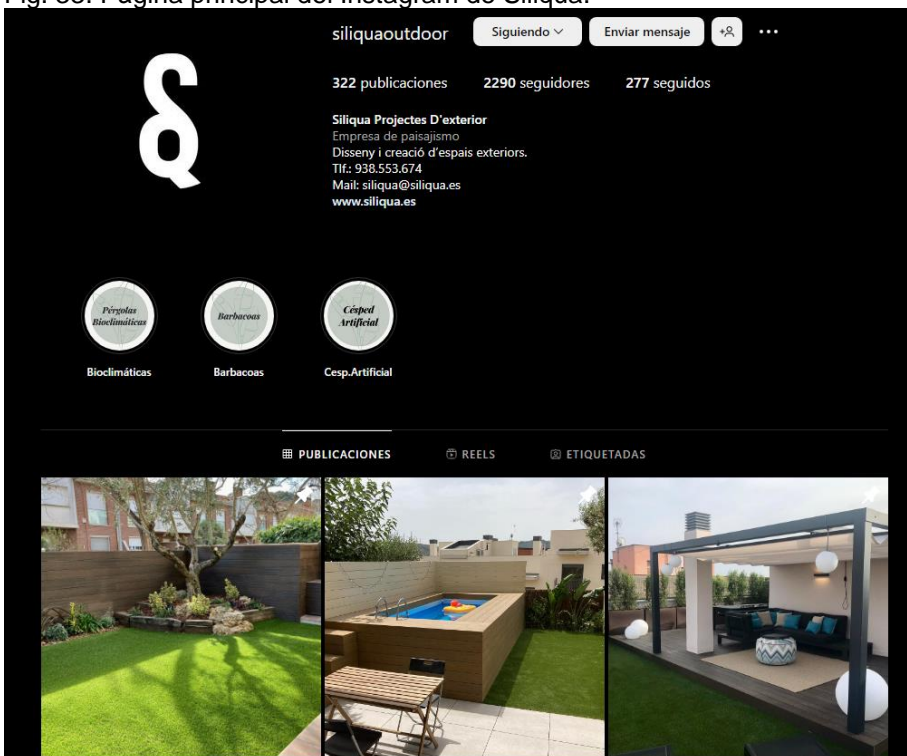
Por lo que concierne a la **creación de contenidos**, podemos diferenciar dos principales formatos de difusión: **la web y las redes sociales**. En cuanto al sitio *online*, a partir de los *sitemaps* generados por YoastSEO, vemos poco movimiento de contenido por parte del sitio web, de manera que desde 2020 no actualizan su contenido principal ni la sección de artículos (YoastSEO, 2023). De esta manera, esto se puede reflejar en el movimiento de **tráfico orgánico** generado por la página, y es que según SEMRush adquiere poca relevancia y, por tanto, poca autoridad lo que combinado con las palabras clave que se acaban posicionando en el top de búsquedas,

siendo entre una y tres palabras, provoca que el tráfico orgánico sea cada vez menor, por lo que convendría buscar otro enfoque más estratégico en cuanto a la **creación de contenidos web** de modo que mejoren su posicionamiento ante la competencia a medio-largo plazo.

En cuanto a las redes sociales, si bien están presentes en **Houzz, Pinterest, Facebook, Twitter e Instagram**, es solo la última la que mantienen más activa, realizando publicaciones mensuales acerca de sus proyectos o de forma esporádica según vayan surgiendo nuevos encargos. Y es que reflejando los antes y después de los proyectos buscan **transmitir su profesionalidad** hacia un público reducido pero interesado en sus contenidos, por lo que el **ratio de engagement** se ve beneficiado a la hora de obtener *feedback* sobre sus servicios. Por ello, sería interesante que reformulasen su estrategia orgánica de manera que consigan una **mayor frecuencia de publicaciones** para incrementar el tráfico web y, por ende, alcanzar las conversiones deseadas.

**Instagram:** es la red más utilizada por Siliqua y **donde tiene más seguidores**. Y es que llegando a alrededor de 2.290 cuentas, Siliqua utiliza su medio más popular para publicar fotografías de sus proyectos, haciendo hincapié en el antes y el después de manera que, a través de un **resultado visualmente atractivo**, utilizan las historias y las publicaciones para atraer a más usuarios a la web y convertirlos posteriormente en clientes potenciales. Asimismo, su perfil en Instagram destaca por ser la **cuenta con más interacciones**, alcanzando los 300 *likes* y más de 10 comentarios por publicación durante los últimos contenidos, véase fig. 33.

Fig. 33. Página principal del Instagram de Siliqua.



Fuente: Instagram de Siliqua (2023).

**Facebook:** utilizada como **red secundaria o de soporte a Instagram**, Facebook se actualiza de forma menos frecuente pero reutilizando los contenidos de Instagram, de modo que su actividad queda relegada a la frecuencia de proyectos llevados a cabo, véase fig. 34.

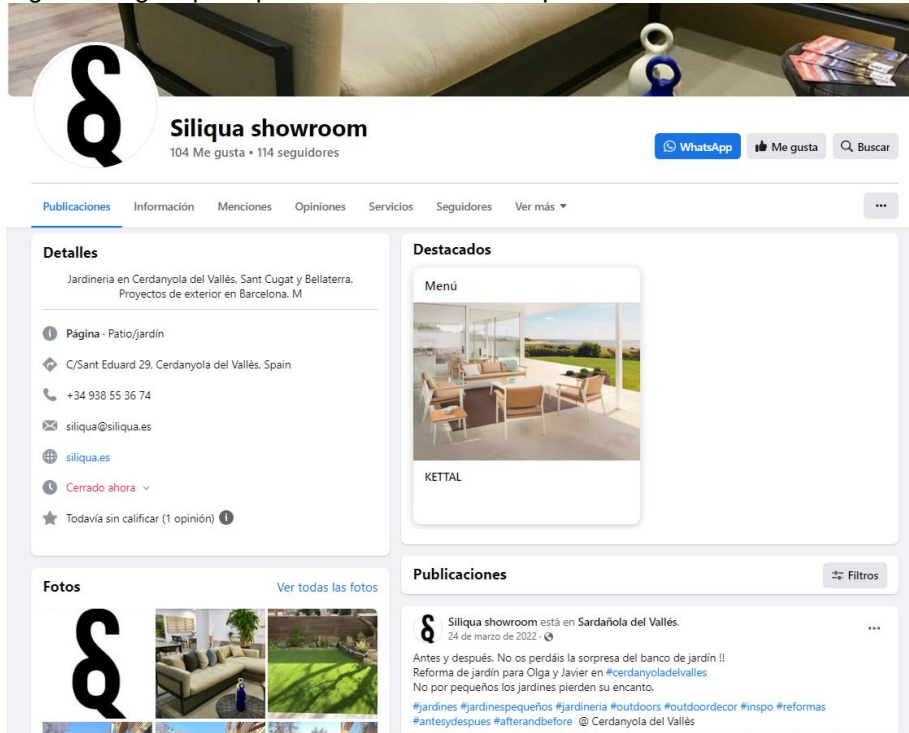
**Pinterest, Houzz y Twitter:** destacan por ser redes sociales terciarias en cuanto a mejorar el posicionamiento social en redes, pero el **contenido** de las mismas **no se actualiza**, por lo que quedan relegadas en cuanto a la importancia comunicativa.

### **Email Marketing y CRM**

Actualmente **no cuentan con estrategias asociadas al email marketing** pero sería interesante incentivar el uso de las mismas de cara al futuro del negocio, impulsando así la planificación la gestión de relaciones con clientes o CRM, de forma que se consiga almacenar información importante sobre el público objetivo y cómo alcanzarles mediante una **estrategia cercana y poco invasiva**. De esta manera, sería interesante establecer unos objetivos claros y el recorrido del consumidor, tanto para realizar una compra como a través del propio

sitio web, almacenando dicha información bajo **una misma herramienta de gestión** con tal de acercarse a los *stakeholders* deseados.

Fig. 34. Página principal de Facebook de Siliqua.



Fuente: Perfil de Facebook de Siliqua (2023).

### **Publicidad Digital**

A día de hoy la marca no está llevando a cabo ninguna campaña publicitaria por lo que, tal y cómo podemos apreciar en los contenidos, realizan **comunicación orgánica** con tal de incrementar su alcance a bajo coste, aunque sería interesante que a medio o largo placent se planteen la posibilidad de **sincronizar la creación de contenidos *inside*** de la marca apoyándose sobre la publicidad digital, expandiendo el radio de impacto del *brand awareness*.

### **Mobile Marketing**

Respecto al marketing enfocado a los dispositivos de menor tamaño como los móviles o tabletas podemos ver cómo, en primer lugar, el sitio web contiene la **etiqueta *Meta Viewport***, lo que refleja la compatibilidad y adaptación de los contenidos enfocados al público proveniente de *smartphones*. Asimismo, vemos cómo Siliqua también trabaja sobre su **impacto móvil** a través de las redes sociales. Y es que, si bien estas plataformas se han adaptado a los formatos de escritorio, están originalmente pensadas para impactar a los **usuarios móvil**, por lo que en ese aspecto podemos apreciar cómo Siliqua trabaja sobre todo por su faceta en Instagram.

#### 2.2.4.4.2 *Análisis del branding*

### **Identidad de marca y arquitectura visual**

Al analizar el comportamiento de la marca por redes sociales y su página web, podemos identificar los principales elementos que caracterizan a Siliqua respecto a la competencia. Y es que a través de un **diseño sencillo y minimalista**, busca trasladar la cantidad de información justa y necesaria al cliente potencial, evitando así párrafos largos y promoviendo el interés del consumidor respecto al **producto estrella**. Asimismo, Siliqua también destaca por darle prioridad al bienestar del consumidor a través del **contacto con la naturaleza**, de forma que el propio nombre de la organización se basa en la planta *Ceratonia Siliqua*, una especie proveniente del Mediterráneo (Arbolapp, s.f.)

## **Estrategia de marca**

En el caso de Siliqua Projectes d'Exterior, podemos observar a través de su página web cómo únicamente se centra en su marca, por lo que el resto de productos que se relacionan con sus servicios provienen de su selección de **proveedores de calidad**. De esta manera, buscan reflejar un concepto de marca compacto, de forma que los usuarios identifiquen rápidamente la clase de servicios a la venta acerca de un **sector específico** en cuanto a las reformas de exterior.

## **Posicionamiento de marca actual**

Por lo que respecta al posicionamiento de Siliqua frente a la competencia, podemos destacar los principales atributos de la misma mencionados anteriormente. Y es que, mediante una **atención personalizada** y la puesta en marcha de un **proyecto integral**, confieren a la marca un valor adicional de cara a realizar una reforma del espacio exterior del hogar. De esta manera, junto a **marcas de calidad** que aportan los recursos necesarios para la ejecución del plan, destacamos su potencial en cuanto a la **comunicación creativa** y la diversificación de negocio.

Sin embargo, actualmente están llevando a cabo una **estrategia de seguidor**, adoptando características comunes en la competencia de modo que destaque por su valor adicional en cuanto a la cercanía y la personalización, por lo que se busca llamar la atención del público objetivo a través de un producto completo.

Por último, cabe destacar la **percepción de la marca** ante los consumidores de manera que, mediante Google My Business podemos señalar cómo se clasifica con un 4,1 sobre 5 de media de valoraciones de 9 clientes, sin embargo algunos competidores cuentan con alrededor de 30 reseñas como podría ser el caso de Ésverd, por lo que sería interesante llevar a cabo acciones que incrementasen el **número de interacciones**. Asimismo, si bien empresas como Ésverd o BarnaZen se sitúan en algunos rankings como el de El Economista respecto al sector de actividades de jardinería, Siliqua Projectes d'Exterior únicamente aparece en algunos artículos dedicados al mundo de la jardinería como puede ser Ecología Verde, Mundo Jardinería o Todo Jardinería.

## **3 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA: DAFO**

Si bien es importante analizar el entorno y la competencia, las empresas también deberán realizar un estudio introspectivo con tal de conocer sus atributos más atractivos para el público objetivo al que se dirigen, por lo que el conjunto de diagnósticos externos e internos referidos a una empresa se le denomina análisis DAFO. De esta manera, se analizan las debilidades y fortalezas a nivel interno así como las amenazas u oportunidades que plantean el sector u otros factores externos a la propia organización y, por ende, el resultado del mismo permitirá tomar decisiones a corto, medio y largo plazo acerca del futuro de la empresa, véase fig. 35.

### **3.1 Conclusiones del DAFO**

Tras el estudio de situación de Siliqua Projectes d'Exterior, se destacan las siguientes conclusiones. Y es que, como podemos observar, si bien la empresa catalana dispone de una **propuesta de valor completa y personalizada**, se pueden apreciar diferentes carencias en cuanto a su comunicación de manera que, mediante la calendarización de publicaciones y el trabajo de la presencia online, **mejoraría su posicionamiento** respecto a la competencia a partir de un presupuesto limitado.

Por otro lado, pese a que Siliqua no destaque por su ventaja tecnológica ante la competencia, la creación de renders a través de un software en 3D permite que desde un primer momento **el cliente pueda acercarse al proyecto final**, así como también permeabilizando la personalización del mismo. De esta manera, pueden utilizar nuevas herramientas digitales que agilicen los procesos de producción, alcanzando un **producto de mayor calidad** impulsado por las tendencias como el teletrabajo y la decoración del hogar.

Asimismo, se propone un análisis CAME adjuntado en anexos, con tal de corregir, afrontar, mantener y explotar la propuesta de valor que presenta Siliqua, por lo que diseñando **diferentes propuestas estratégicas** a modo de *brainstorming* indagando más adelante sobre las mismas y su viabilidad dentro del proyecto de marketing de la empresa, véase Anexos 1.

Tabla 5. Análisis DAFO.

	Aspectos Desfavorables	Aspectos Favorables
Origen Interno	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitación geográfica.</li> <li>- Falta de presupuesto destinado al marketing.</li> <li>- Diseño web desactualizado y poco atractivo para los públicos potenciales.</li> <li>- Carencia de periodicidad de contenidos (en cuanto al blog y las publicaciones en redes sociales)</li> </ul>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de valor completa</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>- “Co-creación” del proyecto (junto al cliente)</li> <li>- Habilidades tecnológicas en cuanto a la presentación del proyecto</li> <li>- Calidad del producto final</li> <li>- Gestión de proveedores eficaz y puntual</li> </ul>
Origen Externo	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte y consolidada competencia</li> <li>- Comunicación de la competencia</li> <li>- Público objetivo de pequeño volumen</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Políticas “verdes”</li> <li>- Impulso del teletrabajo</li> <li>- Concepto zen y salud mental</li> <li>- Reuniones sociales</li> <li>- Digitalización</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 4 OBJETIVOS

Tras analizar los factores internos y externos que afectan a Siliqua Projectes d’Exterior es importante que, a la hora de realizar una planificación estratégica, fijemos una lista de **objetivos alcanzables** en los que se fundamentarán las bases de las acciones comunicativas consecuentes. Y es que, siguiendo los objetivos marcados previamente en la introducción, podemos seguir una **línea consecuyente** a los mismos ya que no reciben modificaciones sustanciales.

De esta manera, con tal de determinar los **objetivos estratégicos** de manera precisa, nos centraremos en la implementación del modelo SMART, el cual se basa en formar objetivos en base a **5 criterios diferentes**. Por ello, los objetivos deberán ser **específicos**, indicando exactamente aquello que se desea lograr; **medibles**, utilizando indicadores de medición para comprobar en qué grado se alcanzan los resultados; **alcanzables**, fijando metas que se puedan lograr; **realistas**, adecuados al tiempo y recursos del negocio en cuestión; y **temporales**, de manera que se delimite en un periodo de tiempo.

## 4.1 Objetivos generales de negocio

Tal y cómo hemos podido comprobar, actualmente los competidores del sector de jardinería y proyectos de exterior muestran una **propuesta de valor** similar o mejor que Siliqua, por lo que la marca catalana necesita de un impulso en cuanto a su posicionamiento, aportando valor al producto y ampliando nuevos horizontes. Es por ello que a través del objetivo principal se busca un **incremento del reconocimiento** de los usuarios *online* de modo que, mediante los objetivos específicos, concretaremos qué metas son las más adecuadas para alcanzar dichos propósitos en un **plazo de 6 meses**.

Por lo que respecta a los **objetivos generales de negocio**, podemos destacar los siguientes:

1. Aumentar posicionamiento en buscadores en el producto estrella (proyectos de exterior).
2. Aumentar la visibilidad en productos secundarios (distribución de mobiliario).
3. Diversificación de estrategia de comunicación hacia un marketing de contenidos
4. Ampliar la cartera de clientes, nuevos y recurrentes en productos principal y secundarios
5. Incrementar el número de recomendaciones

### Específicos de Marketing Mix:

En los específicos y dentro de la estrategia de Marketing Mix, nos centramos sobre el producto y la promoción.

1. En términos de servicios, destacaremos una nueva rama en torno al valor añadido a partir de la formación digital, creando así un escaparate digital en torno al aprendizaje en línea sobre el cuidado de espacios naturales.
2. Mientras que, en cuanto a la comunicación, podemos destacar como objetivos la reinención del concepto web, el marketing de contenidos, publicidad, el posicionamiento en buscadores SEO y SEM, incrementar la presencia en redes sociales tales como Instagram o TikTok así como mejorar la relación con el cliente, de manera que sea profesional, al mismo tiempo que cercana y cómoda. Todo ello para ampliar la cartera de clientes, nuevos y recurrentes.

## 4.2 Objetivos específicos

A la hora de formar los objetivos específicos deberemos tener en cuenta el objetivo general de reconocimiento y la metodología SMART, de modo que se alcance el mismo por medio de las siguientes metas SMART:

### 1. Alcanzar el top 5 en cuanto al posicionamiento en buscadores respecto a los proyectos de exterior (288 visitas).

Con tal de escalar posiciones en el ranking de buscadores, partiendo de que este posicionamiento varía mucho según las palabras claves utilizadas, es difícil aplicar este mismo objetivo a una métrica sostenible posteriormente, por lo que se partirá del top 1 de posicionamiento en torno a los proyectos de exterior en Barcelona, Ésverd. De esta manera, se calcula un total de 237 visitas mensuales (datos de junio de 2023 obtenidos de SEMRush), de forma que dividiremos entre 5 esa cantidad de visitas para definir el objetivo alcanzable de Siliqua, es decir, 48 visitas mensuales y, debido a que se trata de una campaña a 6 meses vista, se traduce en **288 visitas totales**, todo ello alcanzable a través de una estrategia de posicionamiento SEO y SEM, así como el rediseño de la página actual y los nuevos contenidos que se tratarán a continuación.

### 2. Lograr un mínimo de 50% visitas mensuales a las áreas de contenido (144 visitas).

Partiendo del posicionamiento anterior y las visitas que se pretenden alcanzar, mediante un plan de reestructuración de contenidos web y la consecución de una estrategia que implique la actualización constante de contenidos, se busca que se incremente el tráfico web (tanto de usuarios nuevos como recurrentes), de manera que estos sean proclives a recibir información de calidad en 6 meses, de modo que del total de visitas, se busca que un 50% se redirija hacia las áreas de contenido, es decir, el área de cliente así como el portal de noticias.

**3. Incremento del número de seguidores en Instagram en 916 usuarios nuevos (+40%) y alcanzar 500 seguidores en TikTok.**

Debido a que ya disponen de una ratio de *engagement* elevada, mediante la utilización de herramientas como los *reels*, las historias y la publicación de contenidos interesantes y atractivos para el público objetivo, Siliqua incrementará el número de seguidores en redes sociales. Por lo que, partiendo de los **2290 seguidores actuales** (datos tomados posteriormente durante la investigación) en Instagram, **aumentará en 916 usuarios** el número de seguidores, lo que conllevará a un incremento consecuente de tráfico web y ventas a largo plazo. De esta manera, se buscará apoyo en la creación de publicaciones de pago en Instagram, de forma que incremente su impacto en redes, así como también se llevará una campaña orgánica en TikTok, de manera que puedan viralizarse los contenidos e incrementar su *engagement*.

**4. Alcanzar 20 registros a la newsletter.**

A raíz del marketing de contenidos previsto para la campaña, se planea llevar a cabo un proyecto de *newsletter* mensual que otorgue un valor adicional a los productos actuales de la empresa y se distinga ante la competencia. Es por ello que se busca captar al menos 20 *leads* durante la campaña de forma que estos puedan gozar de contenidos exclusivos y las novedades respecto al sector de la jardinería y el diseño de exteriores.

**5. Alcanzar a 20 alumnos en el curso de jardinería durante la campaña.**

Así como la *newsletter* busca impactar al usuario por medio de contenidos únicos y diferenciales, el curso de jardinería también pretende aportar valor adicional a la empresa por medio de la creación de contenidos en formato de videotutoriales, por lo que mediante cuatro clases pregrabadas de 30 minutos, los alumnos podrán aprender conceptos de jardinería a menor escala, de forma que se busca alcanzar un mínimo de 20 alumnos durante los 6 meses de campaña.

**6. Incremento del 50% sobre las compras del producto principal y secundario (19 clientes).**

Si bien es importante realizar un impacto comunicativo, el principal objetivo de una empresa es incrementar los beneficios económicos, de forma que tal y como se profundizará posteriormente, se partirá de los 33 clientes actuales en el producto principal y los 42 del producto secundario, para incrementar esa cifra en un periodo correspondiente a los 6 meses de campaña, de modo que se incrementarían 8 ventas para el producto principal y 11 para el secundario, alcanzando 19 clientes.

**7. Obtención del 90% de respuestas a las encuestas de satisfacción.**

Con tal de fidelizar al cliente a largo plazo, es importante fijar un objetivo en torno a la satisfacción del cliente conforme al producto, el contenido y la atención recibida, por lo que se buscará que estos reflejen su opinión sobre una encuesta de satisfacción, de forma que se contará con los clientes actuales, es decir, 33 del principal y 42 del secundario, así como los 20 *leads* fijados en la *newsletter* y los 20 alumnos del curso, sumados a los clientes que se pretenden alcanzar en el objetivo anterior, es decir, 19 consumidores, por lo que el 90% de la suma total alcanza las 118 personas aproximadamente.

**8. Alcanzar el 90% de respuestas satisfactorias a raíz de las opiniones de los encuestados.**

A raíz de las personas encuestadas bajo el objetivo anterior, se buscará el *feedback* satisfactorio de los consumidores, por lo que se busca que el 90% de los encuestados responda positivamente, lo que equivaldría a 106 respuestas gratificantes.

## 9. Alcanzar un mínimo de 25 reseñas en Google My Business.

Actualmente cuenta con 9 reseñas de diversos clientes a los que ya ha dado servicio la marca. De esta manera, se busca recurrir a antiguos y nuevos clientes para incentivarles a comentar acerca de los servicios de Siliqua, por lo que a través de valoraciones de 3,5 estrellas de media, se buscará responder al 80% de comentarios positivos y el 100% de negativos en un plazo de 6 meses.

## 5 PÚBLICO OBJETIVO

### 5.1 Estrategia y criterios de segmentación

Con tal de ajustar la estrategia hacia el público adecuado, es importante que Siliqua sea capaz de segmentar a su público objetivo y, al mismo tiempo, determinar el *buyer persona* al que se dirigirá la empresa directamente para impactar mediante las acciones que se describirán más adelante. De esta manera, se deberán tener en cuenta los siguientes puntos (Navío y Vilella, 2020).

#### 5.1.1 Listado de stakeholders

En primer lugar se reflejarán aquellos **grupos de interés** para la marca, es decir, todos los contactos con los que se relaciona una organización a la hora de llevar a cabo su actividad empresarial. De esta manera, trataremos de diferenciar los **diferentes segmentos** con tal de saber dirigir adecuadamente el plan de marketing del negocio, distinguiendo así los internos de los externos (Bello, 2021):

#### Internos:

- **Trabajadores y directivos:** en este caso, también se contará con los diferentes especialistas en cuanto a la plantación, construcción, montaje y diseño de los diferentes proyectos de exterior, así como también se aplica a la atención al cliente y a la venta de mobiliario de exterior.

#### Externos:

- **Cliente final:** usuarios y/o consumidores atraídos por la comunicación de la marca que se muestran interesados en la contratación de sus servicios.

- **Proveedor de mobiliario:** tal y como hemos profundizado anteriormente, Siliqua es una empresa que también se encarga de distribuir mobiliario de exterior, por lo que se contarán con diferentes fabricantes de mobiliario a la hora de presentar un producto de calidad.

- **Proveedor de plantas:** por lo que respecta a las plantas, la empresa catalana deberá contar con intermediarios especializados en el sector que aporten un producto de calidad y duradero para el jardín o terraza del cliente.

- **Ayuntamiento:** en algunos casos, la empresa deberá pedir permiso de obra para aprobar aquellos proyectos que influyan sobre la circulación o el bienestar de los vecinos, de modo que cuando se necesite de grúas que afecten al estado de tráfico de la vía pública, se deberá de solicitar un permiso a la institución pública donde se llevará a cabo el proyecto.

- **Socios de apoyo:** aquí tendremos en cuenta aquellos públicos que, dependiendo el tamaño y la dificultad del proyecto, la marca tendrá en cuenta a la hora de presentar un producto de calidad a su cliente final, por lo que contamos con interioristas, constructores, paisajistas, horticultores o arquitectos.



- **Empresas de transporte:** al trasladar material de construcción para la creación de proyectos de exterior, la marca debe tener en cuenta el transporte de recursos a través de empresas de terceros para determinados casos.

### 5.1.2 Selección del público de interés

De los públicos que describimos en la sección anterior, nos centraremos sobre el cliente final como principal objetivo de la campaña estratégica, de modo que acerque al negocio a los objetivos planteados anteriormente, por lo que las acciones se dirigirán hacia los **públicos interesados** en el diseño de exteriores, la jardinería o la construcción de un proyecto de hogar.

### 5.1.3 Estrategia de segmentación del público objetivo

A raíz de seleccionar al público objetivo de la campaña, es necesario realizar una segmentación de mercado en cuanto a la clasificación de las diferentes características del *target* por lo que, a través de los **atributos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales**, definiremos el tipo de perfil al que se busca impactar con las acciones del plan de marketing descritas a continuación (Navío y Vilella, 2020).

Por lo que respecta a esta campaña, los criterios de segmentación serán los siguientes:

- **Segmentación geográfica:** en este caso, nos interesan sobre todo los públicos ubicados o residentes en Cataluña, más específicamente sobre aquellos que vivan en el **área metropolitana de Barcelona** ya que, tal y como hemos mencionado anteriormente, la empresa catalana ubica su sede en Cerdanyola del Vallès. Sin embargo, excepcionalmente también nos centraremos sobre algunos perfiles concretos de otras partes de España.

- **Segmentación demográfica:** por lo que respecta a las características demográficas, durante esta campaña se trabajarán dos tipos de perfiles. Y es que al incentivar la creación de cursos de jardinería como valor añadido al servicio actual, se trabajará para que esta rama se independice del servicio principal y busque impactar a perfiles de audiencia más joven, por lo que trabajaremos con **gente entre los 35 y 49 años** con un poder adquisitivo medio, al mismo tiempo que con un público más mayor entre los **50 y 65 años** que cuenten un presupuesto mayor, de modo que estos últimos se caracterizaran por tener una familia con la que disfrutar de su jardín. Asimismo, en aspectos comunes deberemos destacar cómo ambos perfiles se dirigen a los dos sexos de cualquier nacionalidad y etnia, siempre que entiendan el español, el catalán o el inglés.

- **Segmentación psicográfica:** en cuanto a su estilo de vida, la empresa catalana se dirige a aquellos públicos interesados en la **jardinería y la naturaleza**, de modo que a través de un diseño estético puedan pasar tiempo de ocio con su entorno más cercano, así como también explorando **nuevos hobbies en el hogar**. Por último, cabe mencionar cómo la clase social puede variar entre media o alta según el proyecto o servicio que deseen adquirir.

- **Segmentación conductual:** si nos centramos sobre el tipo de usuario, mediante esta campaña se busca impactar al usuario crítico y al espectador, es decir, el primero es aquel que refleja sus opiniones, que mantiene el *engagement* con el contenido que disfruta y aporta *feedback* a la empresa para **aplaudir sus acciones** o sugerir ciertas modificaciones, mientras que el segundo **le interesa el contenido** y muestra seguimiento pero se mantiene inactivo en términos de escribir comentarios (Zommer, 2014). De esta manera, buscamos a individuos que se puedan llegar a **fidelizar a largo plazo** o sean proclives a recomendar los servicios.

Por último, al focalizarnos sobre el tipo de estrategia de segmentación, podemos apreciar cómo se efectúa una **estrategia de marketing segmentado** (diferenciado), de forma que podemos distinguir dos principales grupos diferentes que comparten ciertas características en cuanto a los intereses que comparten pero que, al mismo tiempo, se diferencian en cuanto al objetivo que persiguen, la diferencia generacional y los recursos económicos.

## 5.2 Segmentos del público objetivo

A partir de la información descrita anteriormente, utilizaremos los datos primarios que ha compartido Siliqua para llevar a cabo la descripción del público objetivo ideal del negocio con tal de conocer los intereses reales de los consumidores, perfilando el **buyer persona** al que se dirigirá la campaña.

### 5.3 Buyer personas

A raíz de los datos abstraídos del mercado, el sector y la segmentación del público objetivo provenientes del **Value Proposition Canvas** tratado anteriormente, es importante crear un perfil ficticio que represente de manera detallada las características principales del objetivo de cliente de la empresa.

De esta manera, a partir de los datos aportados por la empresa, distinguimos **dos perfiles de buyer personas** (Javier Álvarez, comunicación personal, 10 de mayo de 2023), véase la fig. 35 y 36:

#### Perfil joven:

Fig. 35. Descripción del perfil joven de *buyer persona* de la campaña destinada a Siliqua.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

## 6 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Con tal de alcanzar los objetivos propuestos anteriormente, es importante diseñar una **planificación estratégica** en torno a una serie de acciones de modo que, distribuyéndolas en un periodo de tiempo determinado y monitorizándolas, se logren los resultados esperados (Navío y Vilella, 2020).

Es por ello que, en primer lugar, se defina el concepto general de la campaña así como la idea creativa en torno a la misma. Seguidamente se analizarán las distintas fases del **Customer Journey Map**, el **embudo de conversión** y finalmente el **modelo POEM**, todo ello aplicado al plan de marketing de Siliqua Projectes d'Exterior.

**Perfil adulto:**

Fig. 36. Descripción del perfil adulto de *buyer persona* de la campaña destinada a Siliqua.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

**6.1 Concepto de campaña**

A la hora de establecer las bases de la campaña, es importante saber identificar las fortalezas únicas que hacen resaltar a la marca por encima de la competencia. Es por ello que mediante la **Unique Selling Proposition** o USP se busca reflejar la esencia de Siliqua y que la diferencia del resto de propuestas.

Por lo que respecta al concepto principal de la campaña, el discurso de Siliqua se formará a partir de las siguientes características:

- **Atención profesional:** una de las claves de la marca catalana a la hora de impactar su público objetivo parte del servicio al cliente. Y es que Siliqua se encarga que, desde la primera toma de contacto con el mismo, ponga todo lo que está en su mano para proveerle de un producto final adaptado al cliente, de modo que la empresa se encarga de todos los trámites necesarios para aportar la **máxima calidad**, tanto sobre los servicios ofrecidos como sobre los incentivos para promover la marca. Por ello, se rige a las expectativas de los clientes y se pone en contacto de manera cordial pero cercana, **moldeándose a los horarios y requerimientos** del proyecto. Además, cabe destacar el servicio postventa de la marca, asegurándose de cumplir las expectativas de los clientes de modo que puedan **recomendar la marca** a su entorno más próximo.

- **Flexibilidad:** tal y como introducimos anteriormente, Siliqua destaca por su capacidad de adaptación al cliente, de modo que se rijan a sus horarios y recursos, así como tengan en cuenta en todo momento sus gustos a la

hora de diseñar un **proyecto estético y funcional**. Asimismo, más adelante en durante la campaña también incidiremos sobre la creación de contenidos y tutoriales que se adapten a las necesidades del público objetivo, por lo que Siliqua pretende alcanzar un **beneficio 360**, abarcando las áreas más importantes de la jardinería. Cabe destacar también la capacidad de adaptación a las **necesidades del cliente**, de modo que tal como perfilamos en el punto anterior, Siliqua ajusta sus recursos y contenidos a las capacidades de cada cliente.

- **Siliqua como fuente de contenidos actuales y de interés:** un nuevo enfoque a la hora de crear publicaciones *online* está por llegar. Y es que a día de hoy es vital que la web y las redes sociales creen contenido **acorde al interés** de los consumidores de manera constante y actualizada, por lo que a través de contenido web de actualidad y el formato de vídeo vertical en redes, se diseñarán **contenidos que fomenten el entretenimiento** y busquen captar la curiosidad del espectador.

- **Minimalismo sostenible:** el diseño es un aspecto imprescindible a la hora de que el cliente tome la decisión de invertir sobre su proyecto de exterior, es por ello que Siliqua se debe distinguir aportando **espacios elegantes y distinguidos** pero, al mismo tiempo, funcionales y minimalistas, excluyendo aquello que no es necesario implementar por lo que, a través de una filosofía sostenible, la empresa catalana buscará crear un espacio que permita **acercar al cliente a la naturaleza**.

- **Formación de calidad y autosuficiencia:** a través del marketing de contenidos, la empresa pondrá a disposición del usuario la posibilidad de recibir formación digital de jardinería como valor añadido. Asimismo, también hablaremos de la **newsletter y el portal de noticias** como referencia para que el público objetivo se informe y aprenda de manera intuitiva. Finalmente también se debe recalcar como se busca que el usuario sea autosuficiente con el mantenimiento, y es que estos cursos les permitirá disfrutar de su jardín o terraza de manera independiente.

Respecto al concepto creativo de la campaña, se busca transmitir un mensaje emocional a través de la creación de contenidos narrativos al eslogan "**La elegancia natural en tu jardín**". Es decir, a través de este *claim*, Siliqua buscará empatizar con los consumidores mediante la creación de contenidos en formato **storytelling** acerca de la actualidad, curiosidades o tutoriales de corta duración que fomenten el **entretenimiento de los usuarios**, así como también se alude al aspecto más profesional a la hora de presentar un contenido estético y profesional con un toque cercano, incentivando así el *engagement* respecto a la marca.

## 6.2 La estrategia

Una vez definido el mensaje principal de la campaña, es hora de profundizar sobre el tipo de acciones que se van a llevar a cabo bajo los objetivos preestablecidos, por lo que se deberán determinar también los canales utilizados para su diseminación. De esta manera, se organizará la comunicación bajo tres modelos de conversión: **el customer journey map, el embudo de conversión y el modelo POEM**, de modo que todos ellos nos ayuden a explorar diferentes puntos de vista acerca de la estrategia de marketing de un negocio que aspira al éxito (Navío y Vilella, 2020).

### 6.2.1 Customer Journey Map

El modelo sobre el que se profundizará a continuación permite entender el ciclo de vida del cliente con respecto a la marca que queremos analizar. De esta manera, durante las distintas fases del recorrido del consumidor, se diseña un plan específico sobre cada acción a corto, medio y largo plazo, apelando así al comportamiento de los usuarios en línea y comprendiendo mejor la relación entre la marca y el cliente final (Navío y Vilella, 2020), por lo que finalmente se resumirá bajo la siguiente figura (véase la fig. 37).

- **Fase de conciencia o awareness:** por lo que respecta al primer contacto de la marca con el público objetivo, es importante que los clientes potenciales se lleven una buena impresión de la organización y sus servicios. Es por ello que durante esta primera etapa se deberá incidir sobre **el posicionamiento y la creación de contenidos** web y redes sociales, incrementando su calidad y relevancia respecto a la competencia. De esta manera, a través de una exhaustiva investigación de palabras clave, la optimización en cuanto a la estructura, contenidos y velocidad de carga del sitio web, junto al **fomento de backlinks y una correcta indexación**, se

pretende mejorar el posicionamiento respecto al *site*. Asimismo, debemos recalcar la proactividad creativa en cuanto a la creación de nuevos contenidos web, **vídeos educativos para redes sociales** y una frecuencia de publicación constante con tal de alcanzar los objetivos esperados.

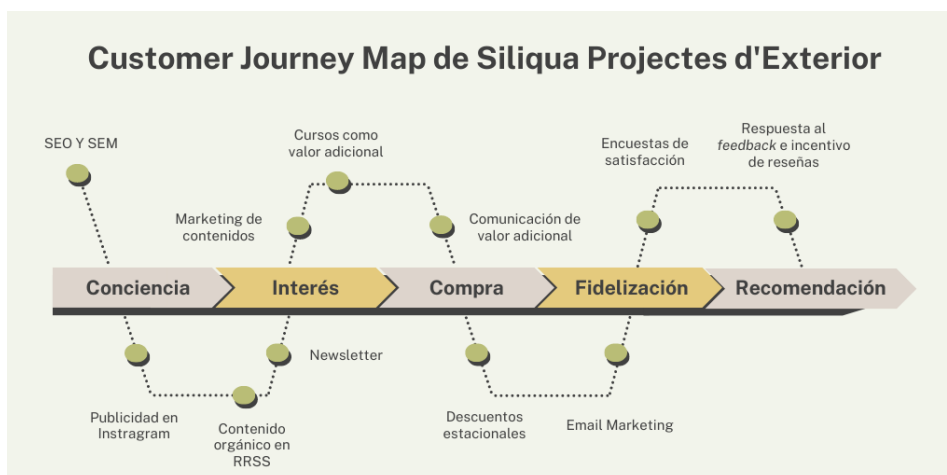
- **Fase de interés o *interests***: tras el reconocimiento de marca alcanzado durante la primera etapa, durante esta fase se busca captar el interés del público por lo que, en este caso, es de vital importancia que la marca comunique con claridad aquellos mensajes diferenciadores mencionados anteriormente, de modo que a los usuarios les interese el contenido orgánico de la empresa, empaticen con sus valores y aprendan a partir de un **contenido atractivo y educativo**. Es por ello que durante esta fase se hará énfasis sobre la creación de publicaciones creativas en **Instagram y TikTok**, por lo que a través de vídeos e imágenes con *copies* atrapantes, se busca redirigir a los usuarios al contenido web que, apoyado por la creación de artículos y el fomento de los cursos de aprendizaje mediante tutoriales audiovisuales con tal de **incrementar el valor añadido del negocio** relacionados con el mantenimiento y la jardinería como *hobbie*, por lo que este tipo de contenidos se restringe en un primer momento para aquellos usuarios verdaderamente interesados, fomentando la exclusividad y el trato personalizado. Asimismo, durante esta fase se potenciará una **newsletter** personalizada vía correo electrónico **para aquellos usuarios más interesados**, de esta manera a partir de los formularios de contacto existentes y aquellos que se dirijan únicamente a los cautivados por la *newsletter*, se busca una primera toma de contacto con el **cliente potencial**.

- **Fase de compra o *purchase***: a raíz del contacto con el usuario por medio de la creación de contenido orgánico y de pago en redes sociales y sitio web, se busca redirigir al usuario al apartado de contacto de Google My Business, web o dichas plataformas para que el mismo pueda solicitar más información acerca de los servicios, es decir, sobre la **calidad del producto y la atención personalizada**, todo ello bajo un **tono de comunicación cercano** y adecuado al tamaño del proyecto y, en consecuencia, el presupuesto. Asimismo, también pueden dirigirse a la oficina de la empresa para acabar de matizar algunos detalles del proyecto así como **previsualizar de manera gratuita un modelo *render*** de lo que sería el servicio solicitado. Todo ello, acompañado del regalo de tutoriales de jardinería como valor añadido así como descuentos estacionales.

- **Fase de fidelización o *loyalty***: se impulsarán encuestas de satisfacción a través de correos electrónicos, enlazándose con una **estrategia de *email marketing*** que apoye al cliente en lo que necesite así como manteniendo la relación con el mismo.

- **Fase de recomendación o *advocacy***: al pasar por las etapas descritas anteriormente, se busca que el usuario se muestre proactivo de cara a recomendar el producto y la experiencia Siliqua, por lo que esto derivará en la publicación de **reseñas positivas** en Google My Business, el *word of mouth* o boca a boca de cara al círculo cercano del cliente, o incluso a través de comentarios en redes sociales, influyendo sobre el seguimiento de las mismas. También, durante esta fase la empresa se encargará de **responder el *feedback***, tanto positivo como negativo, respecto a su marca y sus servicios.

Fig. 37. *Customer Journey Map* en cuanto a la planificación estratégica del proyecto.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

### 6.2.2 Funnel o embudo de conversión

Esta metodología destaca la clasificación que se realiza sobre los diferentes estados por los que pasa un consumidor a la hora de adquirir un producto. Y es que, podemos apreciar cómo la principal diferencia entre el embudo de conversión y el *customer journey map* reside principalmente en que este último **se focaliza sobre todo en el desarrollo de la relación cliente-marca**, mientras que el *funnel* se centra en las diferentes etapas por las que pasa un usuario al realizar una compra, reflejando el porcentaje de usuarios que permanece en cada fase, discerniendo al público objetivo general del cliente final (Navío y Vilella, 2020).

De esta manera, el embudo de conversión de **se puede dividir bajo diferentes criterios**, por el que escogeremos las tres etapas genéricas llamadas **TOFU** (top of the funnel), **MOFU** (middle of the funnel) y **BOFU** (bottom of the funnel), de manera que se clasificarán las diferentes acciones a realizar durante la campaña bajo las fases mencionadas, variando su categoría según el objetivo que se persiga en cada una (Navío y Vilella, 2020), aplicando dicha metodología a la campaña de la siguiente manera, (véase fig. 38):

- **Top of the Funnel o TOFU**: durante esta fase se busca **impactar al público general e incrementar el reconocimiento de marca**. De este modo, se utilizarán los medios *online* como la web y las redes sociales como herramientas para diseminar contenido orgánico y de pago a la hora de alcanzar nuevos públicos. Asimismo también se hará uso del SEO y SEM para **mejorar el posicionamiento web** y atraer tráfico nuevo al sitio mediante la creación de contenidos educativos en interesantes en formato de vídeos, artículos, infografías, etcétera. Por último, cabe añadir el volumen de usuarios al que impactamos en dicha fase, y es que a raíz del SOM y el público acotado a raíz de la ubicación de los servicios, cabe reincidir sobre las **92 mil parejas** a las que se buscan impactar en primer lugar.

- **Middle of the Funnel o MOFU**: el objetivo principal de esta etapa es **convertir los usuarios interesados** captados en la fase anterior en clientes potenciales, de manera que se puede apreciar cómo estos mantienen cierto interés sobre la jardinería y los proyectos de exterior. Es por eso que durante esta fase se le ofrece al público objetivo un contenido más de **nicho en cuanto a la jardinería**, mostrando las maneras en las que se pueden solventar ciertos problemas, resolviendo preguntas, creando vídeos explicativos, etcétera. Asimismo, también se incentiva al cliente a través de los **cursos online, la newsletter y el contenido web**, proporcionando información interesante y de actualidad acerca de la jardinería. De este modo, del total de parejas tratadas en el punto anterior, podemos apreciar cómo a Siliqua le llegan a contactar **180 usuarios** a lo largo de un año, tanto de cara al producto principal como al secundario, de manera que tras pasar por la fase de impacto, estos públicos ya se interesan por la marca (Javier Álvarez, comunicación personal, 30 de abril de 2023).

- **Bottom of the Funnel o BOFU**: durante esta última fase se pretende convertir a los clientes potenciales en clientes reales, por lo que podemos inducir que este tipo de públicos ya se encuentran **muy interesados en el contenido de jardinería y proyectos de exterior** como para considerar contratar los servicios de Siliqua. Y es que, en primer lugar, se busca transmitir de manera más eficaz el valor añadido de la empresa, ofreciendo los **detalles de personalización** y diseño gratuitamente durante la primera visita, así como la elaboración de un presupuesto adecuado a las circunstancias del cliente y la capacidad que tiene el mismo de previsualizar el resultado bajo un *render* según los gustos del mismo. Además, también cabe destacar el **incentivo de los testimonios y reseñas**, de manera que a través del valor añadido propuesto durante la campaña, los clientes muestren su grado de satisfacción conforme al producto presentado. Finalmente, por lo que respecta a los objetivos que se plantea la empresa respecto al volumen de clientes final, buscamos que impacte a su número de clientes anual habitual más un incremento del 50% en 6 meses, alcanzando **33 clientes en su faceta de proyectos** de exterior así como **42 en cuanto al mobiliario**.

### 6.2.3 Modelo POEM

Este método sirve para clasificar las estrategias y acciones de una campaña según el medio en el que se difunda, por lo que las categorías se diferencian en **medios pagados** (paid media), los cuales se encargan de diseminar diferentes mensajes a través de publicidad; los **medios propios** (own media), basado en el contenido que crea la empresa a través de sus propios canales; y los **medios ganados** (earned media), de modo que a partir de **canales indirectos** como pueden ser los testimonios, las *reviews*, los *influencers* o el *engagement*,

que benefician a la marca **incrementando su presencia online** al mismo tiempo que ganando la confianza de su público objetivo (Navío y Vilella, 2020), véase el resumen gráfico en la fig. 39.

Fig. 38. Embudo de conversión en cuanto a la planificación estratégica del proyecto.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

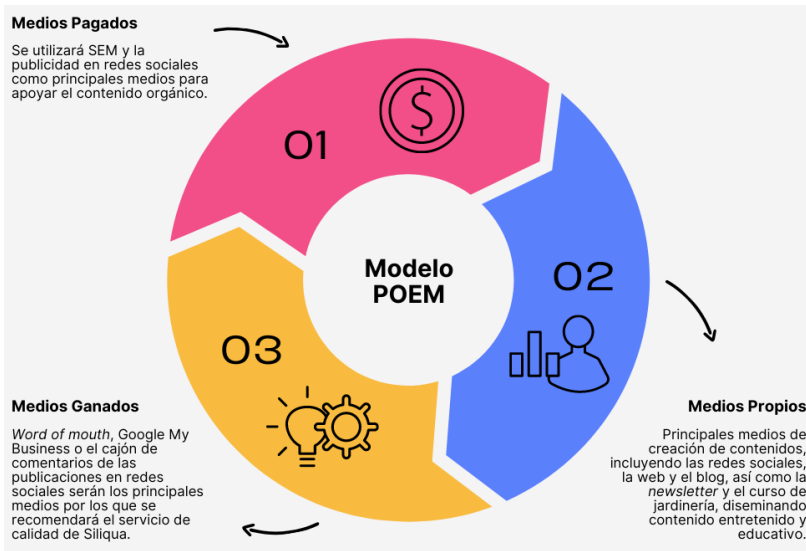
De esta manera, clasificamos los **medios de Siliqua Projectes d'Exterior** bajo el siguiente criterio:

- **Medios pagados:** si bien Siliqua no es una empresa de gran tamaño en cuanto a recursos y empleados, es importante que a la hora de impulsar el **contenido orgánico**, se apoye en algunos conjuntos de anuncios en buscadores y redes sociales, de manera que ajustando el presupuesto, se potencie el alcance de los contenidos. De esta manera, se utilizarán los grupos de **anuncios SEM** bajo la plataforma de Google Ads, así como se diseminarán anuncios en Instagram con respecto a las publicaciones.

- **Medios propios:** tal y como se menciona anteriormente, el contenido principal por el que se diseminarán los contenidos será a través de los canales que ya dispone la marca como puede ser la web y las redes sociales, **incrementando su repercusión y engagement** en plataformas como Instagram o TikTok a raíz de la creación de contenido educativo y de entretenimiento, manteniendo su aspecto estético y profesional. Mientras que en la web se desarrollará el apartado web a través de **artículos de interés** sobre la actualidad del sector de la jardinería y la estética de exterior. Por otro lado también se impulsará la creación de videotutoriales para el curso de jardinería, al mismo tiempo que se desarrollará la **creación de una newsletter** mensual que disemine un contenido más exclusivo acerca de los proyectos de exterior y la jardinería, de modo que se promulgarán entrevistas y *podcasts* de corta duración que indaguen sobre la **actualidad del diseño exterior**. Por último cabe mencionar que se realizará un rediseño de algunos aspectos web para que se sincronice con el nuevo posicionamiento SEO que se busca alcanzar.

- **Medios ganados:** dentro de la estrategia contemplada, podemos señalar cómo los testimonios reflejados en Google My Business de la empresa, así como el **engagement recibido en redes sociales**, serán las principales fuentes de recomendación de los servicios del negocio. Asimismo, también deberemos destacar cómo el **word of mouth** o boca a boca destaca por transmitir un **mensaje cercano y personalizado** hacia el círculo más cercano del cliente, por lo que también se busca impactar al usuario con un buen servicio de calidad para que lo recomiende a su familia y amigos.

Fig. 39. Modelo POEM en cuanto a la planificación estratégica del proyecto.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

## 7 DESARROLLO TÁCTICO DE ACCIONES

Una vez planteada la estrategia, el concepto del proyecto y el público objetivo al que se dirige, conviene que relacionemos los objetivos planteados a las fases estratégicas del *customer journey map* y, asimismo, con las tácticas planificadas para dicha campaña, por lo que profundizaremos dichos elementos bajo la siguiente tabla (véase tabla 6):

Tabla 6. Planificación de tácticas a raíz de los objetivos planteados y la fase estratégica.

Objetivos	Estrategia	Tácticas
<p>1. Alcanzar el top 5 en cuanto al posicionamiento en buscadores respecto a los proyectos de exterior (48 visitas).</p> <p>2. Lograr un mínimo de 50% visitas mensuales a las áreas de contenido (24 visitas).</p>	Conciencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimización del rendimiento web en cuanto a su estética, organización estructural y contenido SEO y fomento de <i>backlinks</i> y mejora de indexación web.</li> <li>- Soporte del contenido web mediante publicidad en buscadores SEM.</li> <li>- Publicidad en Instagram.</li> </ul>
<p>3. Incremento del número de seguidores en Instagram en 916 usuarios nuevos (+40%) y alcanzar 500 seguidores en TikTok.</p>	Interés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenidos creativos con una frecuencia constante de publicación en TikTok e Instagram (<i>reels</i>, publicaciones e historias).</li> </ul>



<p>4. Alcanzar 20 registros a la <i>newsletter</i>.</p> <p>5. Alcanzar a 20 alumnos en el curso de jardinería durante la campaña.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing de contenidos a través del portal de noticias, ampliando información actual acerca del sector.</li> <li>- <i>Newsletter</i> personalizada.</li> <li>- Promoción de curso de jardinería exclusivo para clientes interesados.</li> </ul>
<p>6. Incremento del 50% sobre las compras del producto principal y secundario (19 clientes).</p>	<p>Compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de contenido de calidad web y en redes sociales.</li> <li>- Destacar la atención personalizada y otorgarle valor a la primera y planificación gratuita.</li> <li>- Descuentos estacionales.</li> </ul>
<p>7. Obtención del 90% de respuestas a las encuestas de satisfacción</p> <p>8. Alcanzar el 90% de respuestas satisfactorias a raíz de las opiniones de los encuestados</p>	<p>Fidelización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Email Marketing.</li> <li>- Lanzamiento de encuestas de satisfacción.</li> </ul>
<p>9. Alcanzar un mínimo de 25 reseñas en Google My Business.</p>	<p>Recomendación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responder al <i>feedback</i> del cliente positivo y negativo (en web, Google My Business o RRSS) e incentivar sus reseñas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

## 7.1 Acciones de la fase de conciencia

### 7.1.1 Optimización web

Con tal de **mejorar el rendimiento web**, debemos enfocarnos sobre los principales aspectos que caracterizan la misma, así como también teniendo en cuenta la competencia. Y es que, a partir del análisis exhaustivo digital realizado sobre los principales competidores de Siliqua Proyectos d'Exterior, podemos extraer algunas mejoras de las que partiremos a continuación para mejorar el **posicionamiento web y sus contenidos**, de manera que algunas de las claves para alcanzar dicho objetivo se basarán en lo siguiente:

- **Configuración adecuada:** la página debe mantener una estructura lógica e “indexable” desde su inicio, por lo que es de vital importancia determinar los títulos y descripciones de la página, así como numerarlos y ordenarlos en sus etiquetas correspondientes, por lo que en este caso estamos hablando de los H1, H2... así como también “metadescripciones” u otros elementos que mejoran la disposición estructural y que, por ende, beneficia al posterior posicionamiento SEO.
- **Seguridad:** de la misma manera que la estructura afecta al rendimiento web, también es importante tener en cuenta la seguridad del sitio, de manera que se asegure siempre el mantenimiento del certificado SSL y el protocolo HTTPS.

- **Contenido:** crear contenido relevante e interesante es una de las tareas más complicadas de llevar a cabo a nivel creativo. Y es que, si se quiere mantener un flujo de tráfico web importante, es necesario que se realicen cambios y se publiquen contenidos con frecuencia, de modo que a través de palabras clave esenciales para la marca, mejoren el posicionamiento en Google u otros buscadores.
- **Velocidad:** uno de los ámbitos más importantes de cara a la experiencia del usuario con el sitio, de manera que es vital que los contenidos carguen de manera rápida y eficiente.
- **Estética y usabilidad:** si bien no es el punto más relevante a la hora de que Google ayude o empeore su posición web, para los usuarios es importante que el sitio web refleje el producto que se está promocionando, yendo acorde al precio que establecen, por lo que el usuario debe saber orientarse dentro del sitio así como gozar de una buena experiencia en cuanto a la organización de enlaces junto a la estética de la web.
- **Análisis y monitorización:** finalmente, es de vital importancia que se realice un seguimiento constante del sitio, de manera que se realicen los ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos y esperados.

### 7.1.2 Acciones de optimización

Con tal de lograr una mayor repercusión y entrada de tráfico al sitio web, realizaremos un “lavado de cara” del sitio mediante la **corrección de diferentes elementos observables** así como sobre el diseño. Si nos remitimos a la sección de estrategia y usabilidad de Siliqua en cuanto a su estrategia de comunicación, podemos observar cómo en primer lugar destaca la utilización incorrecta de la **paleta de colores**, de manera que no se distinguen ciertos elementos, por lo que a través de una nueva gama cromática centrada en el verde (que denota naturaleza), blanco y negro, distinguiremos los títulos, **CTA's** u otros elementos observables respecto al fondo de la web. Asimismo, modificamos el menú de navegación para que quede comprimido en formato “hamburguesa”, desplegándose las áreas que describiremos a continuación de **forma interactiva** por lo que, mediante una animación, accederemos al menú que ocupa la página entera del sitio y nos enfoca sobre las diferentes secciones y subsecciones.

Reincidiendo sobre la **página de inicio**, también cabe destacar que las imágenes (aparte de ser descritas por la funcionalidad ALT) se pasarán de manera manual mediante dos botones a los lados de la página, de modo que el usuario pueda contemplar todos los proyectos. También cabe recalcar que se añadirá al inicio **sin necesidad de scrolllear** nuevas funciones como viene a ser la de **cambiar el idioma**, prevaleciendo el español como predeterminado pero con la opción de cambiar al catalán o al inglés, así como destacando las principales redes sociales de la marca como pueden ser Instagram o TikTok mediante un **Call to Action** o CTA.

Además, sobre la **página principal**, se realizará una reestructuración, de manera que se mostrará un pequeño adelanto de los contenidos más importantes del sitio, comenzando por **la sección de “Nosotros”**, junto a una imagen y un *copy* que indique lo siguiente: “En Siliqua nos comprometemos con cada proyecto y nos encargamos de crear un espacio donde poder compartir momentos inolvidables.”. Por otro lado se añade la **sección de servicios** que, junto a un titular y las fotos que atañen a los 3 servicios de la marca, remitirán al usuario hacia dichas secciones mediante un CTA en cada imagen. Seguidamente se mostrarán las marcas de calidad con las que trabaja Siliqua para realizar sus proyectos y, tras esa sección, **se enseñarán 2 de los últimos proyectos realizados** por la marca, de modo que puedan redirigirse a la sección de “Proyectos” a ver más contenido. Finalmente acabamos con la **sección de “Hablemos”**, remitiéndose al contacto con la empresa y que, junto a otra imagen, revelen la ubicación, el teléfono y el correo electrónico de la empresa, véase el rediseño y la arquitectura web final en las figuras 40 y 41.

Con tal de **mejorar la relación texto/HTML**, se expandirán los contenidos web acerca de los servicios, de manera que en la sección de “Nosotros”, se detallarán los miembros más importantes del equipo junto a *copies* acerca de lo que hacen y que deriven al usuario hacia **contenidos más específicos** acerca de sus productos, así como también se exponen las marcas en las que confía Siliqua clasificándose según sus productos y explicando brevemente sus características como negocio. Por lo que respecta a los servicios también se amplía la información y se reenfoca la estructura que mantienen actualmente en la web, utilizando un **diseño más visual y organizado**, clasificando los proyectos en parciales o integrales, **integrando fotografías** de cada uno de manera natural y poco invasiva.

Asimismo debemos de destacar la **sección del portal de artículos** que, mediante otra estructura y el uso de *hashtags*, busca incentivar la creación de contenido de manera constante y mensual a través de noticias, consejos o **artículos interesantes** sobre el sector. Al mismo tiempo, en la **sección de contacto** contarán con una estructura más visual junto a los datos más necesarios a la hora de ponerse en **contacto con la empresa**, así como también un formulario que permita dirigirse directamente hacia Siliqua, pudiendo también marcar la

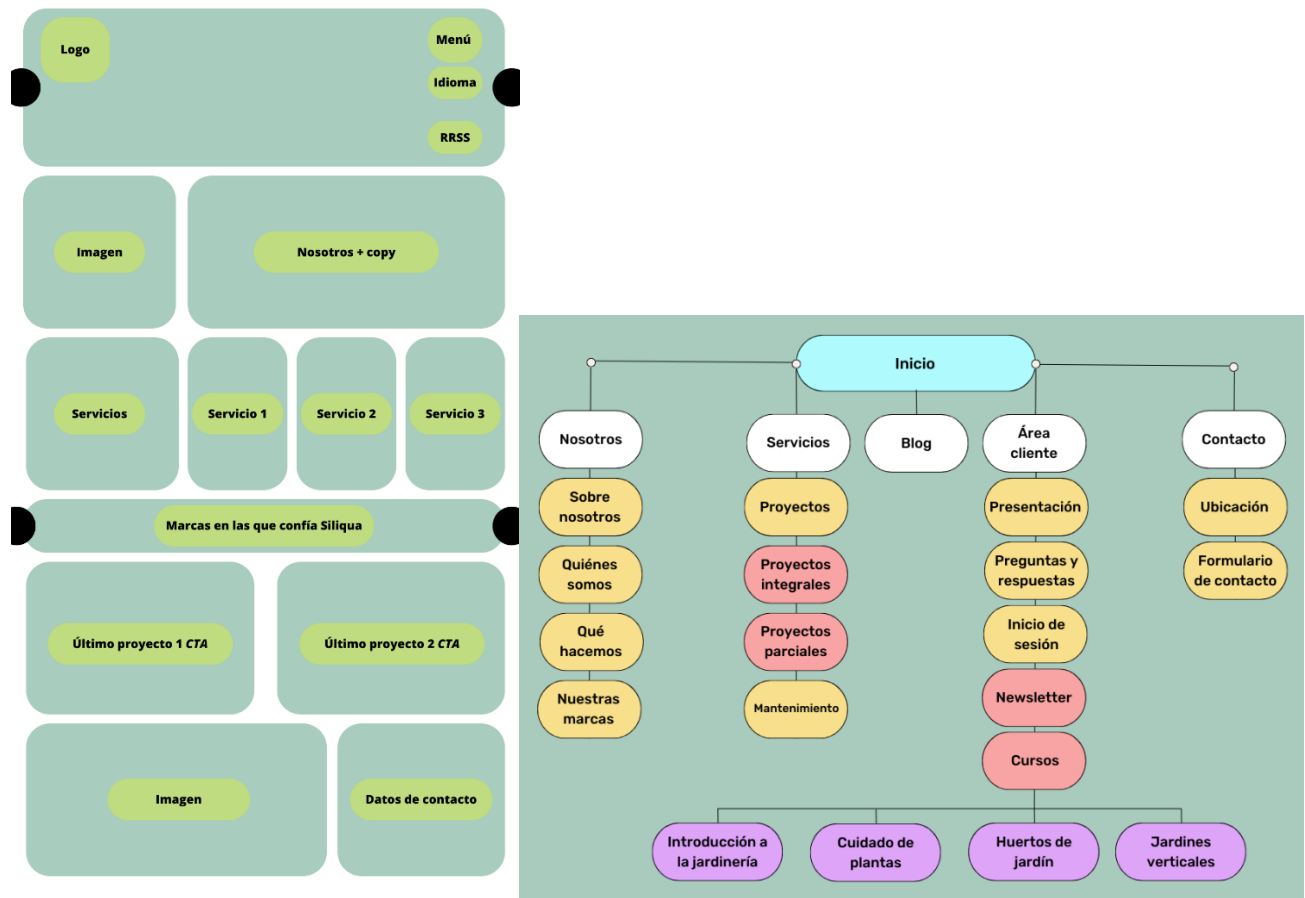
casilla del consentimiento de la **newsletter** de la que detallaremos a continuación, junto a un mapa con la ubicación de la tienda física de la empresa. Finalmente cabe destacar como también se realizarán cambios sobre el **footer de la web**, aportando información sobre las redes sociales así como el contacto o un formulario breve de inscripción a la **newsletter**.

Por lo que respecta al **SEO**, haciendo referencia sobre el análisis realizado previamente mediante Screaming Frog SEO Spider, con tal de optimizar el rendimiento de la web y el seguimiento por parte de los buscadores, **se arreglarán los enlaces** resaltados con error o no “indexables”, así como también agrupando los enlaces en diferentes categorías que abarquen diversos elementos para **evitar su profundización**. Además, por lo que respecta al análisis del SEOquake, se implementará el “schema.org” y la “metadescripción” siguiente: especialistas en jardinería y proyectos de exterior, nos encargamos de todo para que no tengas que hacerlo tu. Cabe añadir que **no se implementará la versión AMP** debido a que la velocidad de la página da resultados óptimos según PingDom, GTMetrix o la PageSpeed Insights de Google, aunque es de vital importancia **corregir el orden de titulares** de la página, por lo que se asignarán correctamente los “H1, H2...” según la relevancia de dicho contenido dentro de la web.

Partiendo del **análisis de palabras SEM** realizado a posteriori, se partirá de esas mismas palabras clave para construir el contenido de la nueva web, posicionando a la empresa como un referente especializado en el sector.

Finalmente se integrará una nueva **área de cliente** dentro del sitio web dedicada al **curso de jardinería**. Y es que a partir de un escaparate visual, se utilizará la misma estética de la web integrando nuevos recursos como puede ser un **video de presentación**. De esta manera, se insta a que aquellos interesados en los tutoriales de jardinería deben ser clientes de la marca, por lo que deberán **iniciar sesión** para acceder al resto de contenidos. De esta forma, tal y como profundizaremos más adelante, **se busca incentivar el interés** de los públicos objetivos respecto a la jardinería, personalizando el espacio web en diferentes categorías como pueden ser los propios tutoriales, contenidos de interés relacionados con los mismos, notificaciones acerca de actualizaciones u ofertas anticipadas.

Fig. 40 y 41. Diseño principal de la página y arquitectura web de Siliqua tras la campaña.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

### 7.1.3 Publicidad SEM

En esta sección se profundizará acerca de la **publicidad en buscadores** como elemento de soporte a los contenidos web y de redes sociales, de manera que trate de alcanzar más audiencia a partir de anuncios segmentados hacia el público objetivo de la empresa. Dicho esto, cabe recalcar que el negocio posee menos de 10 empleados por lo que su magnitud en términos de posicionamiento queda rezagada ante los competidores más importantes del sector, por lo que si bien en la estrategia de precios revelamos el precio aproximado de los proyectos, esto también conlleva un coste importante para la empresa, por lo que se deberá **optimizar al máximo el presupuesto** dedicado a los anuncios teniendo en cuenta que se quiere desarrollar una campaña trimestral respecto a **2 grupos de anuncios**: los proyectos de jardinería de exterior y la venta de mobiliario de exterior.

De esta manera, ambos se centran en atraer tráfico al sitio web como objetivo principal, de modo que posteriormente acaben realizando una **conversión al contactar con la marca o alcanzar un lead**. Asimismo, debemos destacar cómo ambos anuncios se focalizan en la publicidad en búsquedas.

#### Grupo de anuncios 1

En primer lugar, por lo que respecta al primer grupo de anuncios, deberemos realizar una investigación previa de las palabras clave que más se adaptan a los servicios de Siliqua sobre los proyectos de exterior. De esta manera, substraemos las siguientes **keywords de concordancia amplia**:

- Huertos urbanos en terrazas
- Jardinería vertical
- Mantenimiento de jardines
- Diseño de exteriores
- Decoración patios pequeños
- Piscina exterior
- Iluminación jardín
- Diseño de terrazas pequeñas
- Patios modernos
- Césped artificial para terraza

A partir de estas palabras clave, siguiendo una estrategia de pujas centrada en las conversiones, enfocándose en España como principal ubicación y realizando una campaña a **3 meses vista**, podemos prever los siguientes resultados dedicando un **presupuesto diario medio de 18 euros**, véase fig. 42:

Fig. 42. Previsualización de conversiones tras el lanzamiento del grupo de anuncios 1.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

A raíz de esta planificación, se realizarán **15 titulares y 2 descripciones** diferentes en base a las **keywords** vistas anteriormente, por lo que quedaría de la siguiente manera:

#### Títulos

- Huertos urbanos en tu terraza

- Jardines verticales ideales
- Mantén tu jardín radiante
- Diseño exterior personalizado
- Decoración para patio pequeño
- Disfruta de piscina exterior
- Ilumina tu jardín de exterior
- Diseño de terrazas elegantes
- Patios modernos al alcance
- Césped artificial resistente
- Diseño de exteriores creativo
- ¡Haz crecer tu jardín!
- Diseña tu paraíso exterior
- Diseño de exteriores Barcelona
- Nos encargamos de tu jardín

### Descripciones

- ¿Quieres disfrutar de tu jardín al máximo? Diseñamos espacios para aprovechar cada rincón.
- ¡Mantén tu jardín siempre verde! Nos ofrecemos a cuidar tus plantas.
- Disfruta de tus vacaciones, tu jardín está en buenas manos.

Por último, añadiremos una **extensión de enlace de sitio** para maximizar el rendimiento del anuncio, derivando a los usuarios hacia cuatro de las secciones más relevantes del sitio web, por lo que en móvil se apreciaría de la siguiente manera, véase fig. 43:

Fig. 43. Previsualización de enlaces de sitio del grupo de anuncios 1 campaña SEM.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

### Grupo de anuncios 2

De la misma manera que en el grupo de anuncios anterior nos centrábamos sobre las palabras clave alrededor de los proyectos de exterior, en este caso nos focalizaremos sobre la distribución del mobiliario de exterior del cual también se encarga la marca, por lo que mediante un **estudio exhaustivo de keywords**, hemos determinado que las palabras de concordancia amplia que más rendimiento podían aportar durante una **campaña de 3 meses** son las siguientes:

- Muebles de jardín
- Muebles para jardín
- Mesa y sillas terraza
- Sillones de jardín
- Muebles de terraza
- Estantes para macetas
- Tumbonas piscina
- Muebles de exterior
- Conjunto jardín
- Armarios de jardín

Recurriendo al grupo de anuncios anterior, nos centraremos sobre la misma localización y meses, así como destinando el mismo presupuesto medio de **18 euros diarios**, por lo que los resultados esperados quedarían de la siguiente manera, véase fig. 44:

Fig. 44. Previsualización de conversiones tras el lanzamiento del grupo de anuncios 2.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

Tal y como hemos mostrado con el grupo de anuncios anterior, a raíz de esta planificación, se realizarán **15 titulares y 2 descripciones** diferentes en base a las *keywords* seleccionadas, dando como resultado lo siguiente:

### Títulos

- Muebles para jardín modernos
- Muebles de exterior duraderos
- Mesas y sillas para tu terraza
- Sillones de jardín cómodos
- Disfruta de muebles de terraza
- ¡Déjanos organizar tu jardín!
- Conjunto de jardín moderno
- Sombrillas para exterior
- Relájate con nuestras tumbonas
- Verano en tumbonas de piscina
- Armarios de jardín amplios
- Estante para maceta decorativo
- Muebles de terraza exclusivos
- Elegancia en muebles de jardín
- Renueva tu espacio exterior

### Descripciones

- Muebles y accesorios de exterior de alta calidad para disfrutar de tu terraza o jardín.
- Desde conjuntos de jardín hasta tumbonas de piscina, lo que necesites para tu jardín.

Finalmente, debemos destacar cómo de la misma manera que realizamos con el grupo de anuncios 1, también se añadirán **enlaces de sitio** para mejorar el impacto de los anuncios.

#### 7.1.4 Publicidad en Instagram

Con tal de adquirir más repercusión en redes sociales y captar el interés de nuevos públicos, también se ha decidido realizar una campaña publicitaria en Instagram. De esta manera, a partir de los parámetros que permite la propia aplicación de manera nativa, se realizará una campaña de 3 meses de duración, del **1 de junio hasta el 31 de agosto**, de manera que se expondrán **dos anuncios**, uno en formato *stories* y el otro dedicado a promocionar una publicación, por lo que las características de la campaña se regirán bajo los siguientes criterios:

- **Objetivo:** dirigir el tráfico generado hacia el sitio web.

- **Dónde direcciona al usuario:** en este caso, se enviará al usuario hacia el sitio web de modo que puedan contactar con la empresa mediante el formulario de la sección de contacto, correo electrónico o contacto telefónico, así como acudir presencialmente a sus oficinas en Cerdanyola del Vallès.
- **Público:** determinamos un público entre los 35 y 65 años a raíz de la investigación realizada anteriormente. Los anuncios se destinarán a los hombres y las mujeres de la provincia de Barcelona y alrededores.
- **Contenido:** en este caso pueden incluirse diversas temáticas, desde la promoción del concepto outlet, hasta la difusión de ofertas de fin de temporada, piezas creativas que incentiven el branding, etcétera.
- **Presupuesto:** 5 euros diarios.
- **Duración:** 3 meses.

De esta manera, los **mock-ups** quedarían de la siguiente manera, véase fig. 43 y 44:

### **Publicidad stories y publicación**

A la izquierda podemos ver en formato 16:9 el contenido publicitario en historias, así como a su derecha observamos un ejemplo de publicación a 4:5, junto a la descripción expuesta a continuación.

Fig. 45 y 46. Ejemplo de *stories* y publicación de pago en Instagram.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

Asimismo, esta publicación vendría acompañada del siguiente *copy*:

¡Ya está aquí el verano! 🌞🌴 ¿Estáis listos para disfrutar de vuestros jardines al máximo? En Siliqua nos encargamos de realizar vuestro proyecto de ensueño, preparados para hacer de vuestro jardín un lugar aún más especial. ¡Déjanos sorprenderte! 🌸🌱 #jardinería #proyectosdeexterior #mantenimiento #mobiliariodeexterior #verano #disfrutatujardín #decoración #paisajismo

## 7.2 Acciones de la fase de interés

### 7.2.1 Planificación y creación de contenidos en redes sociales

A raíz del análisis de redes sociales de la propia marca, el público objetivo de la misma y la competencia realizado anteriormente, establecemos un objetivo realista en cuanto a la generación de **repercusión en Instagram y TikTok**, dos de las plataformas sociales más populares actualmente en términos de publicación de vídeos y fotografías. De esta manera, se buscará dirigirse al *buyer persona* del negocio a través de la ejecución de diferentes acciones que tengan como objetivo el **incremento de notoriedad** conforme a la marca.

Por lo que respecta a la frecuencia de actualización, se pretende **publicar 5 veces por semana en Instagram**, rotando entre el contenido de *stories*, publicaciones y *reels* (reciclados del propio contenido realizado en **TikTok**), mientras que en la otra plataforma se subirán **3 vídeos a la semana**, de manera que incentive la promulgación de mensajes y *engagement* respecto a la marca pero sin ser demasiado invasivos.

Es por ello que partiremos de diferentes categorías en cuanto al contenido se refiere, **abarcando diferentes secciones relacionadas con el mundo de la jardinería y el diseño de exteriores** a partir de breves tutoriales y consejos sobre el cuidado del césped, la decoración de exterior, recomendaciones de plantas, cuidado del jardín, etcétera. DIY (*Do It Yourself*) acerca de la horticultura o **publicaciones y vídeos** que muestren el proceso de construcción de algunos proyectos, así como el antes y el después.

Asimismo, dichas publicaciones contarán con **títulos llamativos** y creativos, así como descripciones que encajen con dicho contenido de forma que fomenten el *engagement* y que, junto al uso de *hashtags* como #jardinería, #decoraciónexterior, #plantas, #verano (u otra estación del año), #mantenimiento, #mobiliariodeexterior, #diseñodejardines o #proyectosdeexterior, entre otros. Al mismo tiempo, también se realizarán las **menciones necesarias** en el caso de que se colabore con otros negocios, dándose visibilidad mutua. Finalmente, se adjuntarán enlaces a la web en la biografía de ambas redes.

De esta manera, determinamos la siguiente tabla acerca de la **programación de contenido** en ambas redes sociales, véase tabla 7:

Tabla 7. Programación semanal de contenidos en redes sociales.

Día de la semana	Instagram	TikTok
Lunes	<i>Stories</i> sobre el proceso de construcción de un proyecto de exterior a las 10 de la mañana.	Vídeo corto sobre cómo cuidar tus plantas en diferentes estaciones del año, publicado a las 3 de la tarde
Miércoles	Publicación del consejo de la semana o mini-tutorial formato <i>reels</i> a las 12 de la mañana.	X
Viernes	<i>Stories</i> formato vídeo <i>sneak-peak</i> de los cambios que ha habido hasta el momento a las 10 de la mañana.	Vídeo editado con música, mostrando los resultados de los proyectos e intercalándolo con técnicas como el <i>time-lapse</i> , publicado a las 5 de la tarde.
Sábado	Publicación de <i>reels</i> de ideas sobre cómo decorar el jardín a las 12 de la noche.	X
Domingo	Publicación sobre el antes y el después de un proyecto a las 3 de la tarde.	Vídeo tutorial semanal acerca de novedades del sector o tutoriales de horticultura u otros aspectos relacionados con la jardinería, publicado a las 6 de la tarde.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se mostrarán algunos **ejemplos de posibles resultados** de publicaciones véase las figuras 47, 48, 49 y 50:

#### **Publicación de Instagram:**



Fig. 47. Ejemplo de publicación orgánica en Instagram.



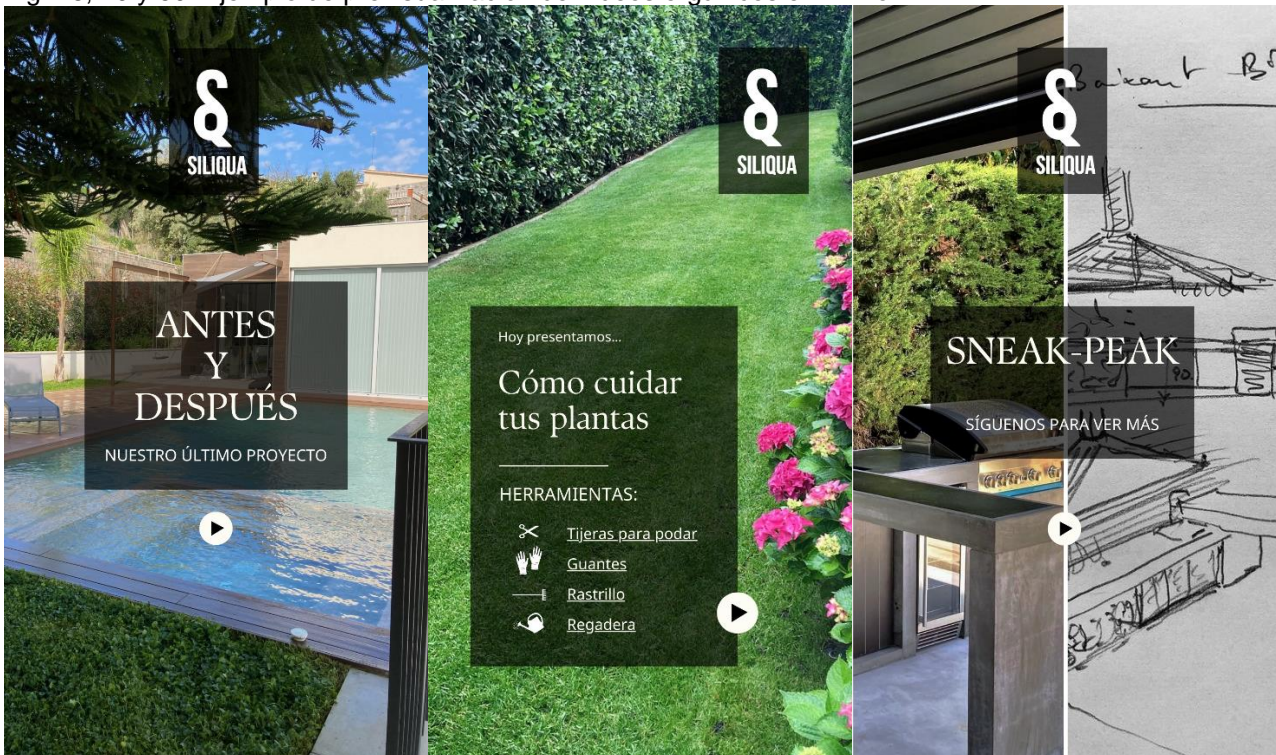
Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

Asimismo, esta publicación vendría acompañada del siguiente copy:

¿Todavía no sabes qué plantas poner en tu jardín? ¡Aprende a cuidar tu espacio exterior de la mano de nuestros consejos semanales! A qué esperas, contáctanos por el enlace de la biografía. 🌸🌱 #jardinería #proyectosdeexterior #mantenimiento #disfrutatujardín #decoración #paisajismo

### **Publicaciones formato vídeo (TikTok, Reels y Stories)**

Fig. 48, 49 y 50. Ejemplo de previsualización de vídeos orgánicos en TikTok.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

### 7.2.2 Marketing de contenidos portal de noticias

Una vez se capta la atención **a través de las redes sociales**, se busca capitalizar dicho contenido redireccionando a los usuarios hacia la página web, incentivando así el tráfico del sitio mediante el trabajo de posicionamiento SEO y la estrategia de contenidos en *social media*. Es por ello que, con tal de mantener dicha atención, deberemos ofrecer al usuario **contenido de calidad** y que otorgue **valor añadido** a la marca, por lo que un portal de noticias que constantemente actualice al usuario acerca de novedades del sector, trucos o cosas que no sabía, **facilita la repercusión de la marca** y su **grado de cercanía** y experiencia conforme a la jardinería y el diseño de exteriores. Asimismo, también beneficia en cuanto a la **optimización SEO** descrita anteriormente ya que se actualizarán los contenidos de manera mensual y se incentivará el uso de las palabras clave más importantes extraídas de la campaña SEM, mejorando su **posicionamiento en buscadores**.

De esta manera, se renovará el **apartado blog** a nivel visual de forma minimalista y se actualizará de manera constante mediante una publicación mensual acerca de la jardinería, trucos, consejos, novedades, etcétera. Además, cabe destacar que, con tal de **retroalimentar contenidos** y optimizar el tiempo y recursos de la empresa, a partir de los artículos publicados con anterioridad sobre la *newsletter*, se publicarán en la web en la sección del portal de noticias con tal de incentivar el tráfico y poder reutilizar el contenido **para darse a conocer**.

Por lo que respecta al tono de los mensajes, se fomentará la **difusión de artículos** a través de una personalidad cercana pero profesional, dispuestos a llegar tanto a los principiantes mediante consejos y noticias de ámbito más general acerca del sector, como de artículos específicos sobre la horticultura o diseño, todo ello mediante un **lenguaje sencillo** y evitando terminologías excesivamente complicadas. Al mismo tiempo, también se deberá tener en cuenta que se utilizará un **estilo de redacción de pirámide invertida**, es decir, captando la atención del usuario al principio del artículo e ir añadiendo información menos relevante conforme lea todo el artículo. También cabe comentar como los artículos irán acompañados de **hashtags** que revelen parcialmente el contenido, por lo que haciendo clic sobre ellos, podrán organizar el conjunto de noticias sobre aquello que buscan leer, identificando los contenidos más importantes para el usuario.

Si bien a continuación revelaremos **posibles titulares de ejemplo**, las noticias y artículos pueden ser sometidos a cambios de manera constante. Y es que a través de la monitorización de esta sección mediante Google Analytics, se incentivará la temática de aquellos **contenidos más populares** y que más tráfico ha generado para el sitio web, por lo que se organizarán semanalmente de forma que siempre figuren primero los artículos más populares y se crearán nuevos contenidos en torno al tema que tratan.

Algunas propuestas de titulares a expandir en artículos pueden ser las siguientes:

- Descubre las tendencias de jardinería que marcarán el 2023
- Convierte tu jardín en un espacio productivo de trabajo
- 5 plantas fáciles de cuidar para principiantes
- Cómo podar un bonsái fácil
- 3 ideas para aprovechar tu terraza o jardín
- Los beneficios de tener plantas en casa
- Diseño de exteriores: desde el minimalismo hasta el estilo mediterráneo
- Trucos para mantener el césped saludable
- 10 claves para organizar tu jardín
- Saca el máximo partido a tu terraza con estos consejos

### 7.2.3 Planificación y ejecución de newsletter

La *newsletter* es una herramienta que puede aportar diferentes beneficios por lo que respecta a la difusión de contenidos así como la importancia de la **exclusividad** de los mismos, por lo que con tal de aportar valor e interés exclusivo a los clientes e interesados en el mundo de la jardinería, Siliqua se lucra de las siguientes ventajas:

- **Fidelización de usuarios:** al mantener un canal propio de comunicación con el que se dirigen directamente hacia el público objetivo interesado, se remitirán mensajes interesantes hacia los mismos acompañados de encuestas que proporcionen información a Siliqua sobre qué contenidos desean que profundicen, desde los consejos hasta fuentes de inspiración en cuanto al diseño de exteriores, manteniendo así los *leads* recopilados mediante el formulario posicionado en el *footer* y la sección de contacto de su web.

- **Mejora del SEO:** mediante una buena estructura de enlaces, el usuario interesado se dirigirá a completar el formulario de inscripción a la *newsletter* de manera que, una vez forme parte del ecosistema de Siliqua, esta se encargará de adjuntar enlaces web y de redes sociales de la propia marca para que el usuario se redirija hacia la sección de contacto y se acabe convirtiendo en una venta.
- **Generación de leads:** al captar nuevos usuarios en la *newsletter*, permite a Siliqua dirigirse hacia públicos verdaderamente interesados en la jardinería y el diseño de exteriores, por lo que a través de contenido de calidad se buscará guiar a dichos consumidores siguiendo el embudo de ventas, proporcionándoles descuentos exclusivos y novedades respecto al negocio.

La publicación de estos contenidos se difundirá cada dos semanas, de manera que tras una espera de **30 días**, se acabe reciclando dicho contenido para el sitio web. Asimismo, al contar con la *newsletter* los usuarios recibirán **contenidos informativos de carácter distendido**, de manera que se profundizará sobre varios aspectos acerca del sector mediante técnicas de **investigación cualitativa y cuantitativa**, como pueden ser noticias basadas en entrevistas, encuestas, análisis del sector, etcétera. Contando también con una sección esporádica modo *podcast* donde se realizarán charlas desenfadadas con expertos en la **materia de corta duración** (30 minutos como máximo).

Finalmente, por lo que respecta a su diseminación, esta será entregada al usuario a través del correo electrónico proporcionado, así como también podrá acceder a la misma en la sección de cliente del sitio web.

De esta manera, un **ejemplo visual** de cómo quedaría la *newsletter* sería el siguiente, véase fig. 51:

Fig. 51. Ejemplo de artículo mensual de *newsletter*.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

#### 7.2.4 Planificación y ejecución de curso de jardinería

Si bien los competidores principales de Siliqua ofrecen servicios similares a lo que la marca catalana ya tiene, mediante la difusión de **cursos de jardinería** se pretende aportar ese **extra de valor añadido** a aquellos usuarios que realicen una compra en Siliqua, tanto de mobiliario de exterior como adquiriendo sus servicios como profesionales de jardinería y proyectos de exterior o se inscriba a la *newsletter*. Es por ello que **se integrará de manera no invasiva** dentro del sitio, como una sección más de la propia web. De esta manera,

se mostrarán un par de *copies* acerca de qué es lo que contiene el curso, las horas y cómo participar, junto a un vídeo *teaser* acerca de los contenidos que se van a tratar y la metodología. Asimismo, tras los meses de campaña, si a partir de las métricas de medición y **encuestas de satisfacción** se puede observar cómo el curso está siendo popular y acogido por la comunidad, se planteará la opción de monetizarlo a través de una pasarela de pago *online*.

Profundizando sobre el contenido, los *copies* mencionados anteriormente revelarán que el curso tratará acerca de **conceptos de jardinería, el cuidado de plantas y la horticultura**, así como una sección especial dedicada a los **jardines verticales**. Además, también se explicará que el curso consistirá en 4 clases de 30 minutos de duración, de modo que para participar deberán rellenar el **formulario** que aparece en la web o adquirir alguno de los servicios o productos que distribuye Siliqua.

El temario se distribuirá en los siguientes **4 bloques**:

- **Introducción a la jardinería:** consejos básicos y técnicas fundamentales.
- **Cuidado de plantas:** riego, poda y nutrición.
- **Huertos de jardín:** cómo empezar a cultivar.
- **Jardines verticales:** cómo crearlos y mantenerlos.

Finalmente, respecto al contenido del curso, se aportará un **pequeño apartado de preguntas y respuestas** que permitan que el usuario conozca correctamente las propiedades del curso:

- **¿Necesito experiencia para seguir el curso con normalidad?:** No, el curso está diseñado para adaptarse a diferentes nivel de experiencia, por lo que paulatinamente se irán explicando conceptos más avanzados.
- **¿Puedo acceder a los tutoriales en cualquier momento?:** Sí, los contenidos serán presentados en formato vídeo por lo que podrás acceder a ellos las 24 horas del día, pudiéndose acomodar a tus horarios y tu ritmo de aprendizaje.
- **¿Puedo hacer preguntas?:** Sí, una vez acabado el curso se habilitará un espacio de preguntas donde, con un plazo de 3 días laborales, se atenderán a las preguntas que realicen los usuarios respecto al temario.
- **¿Puedo verlo desde el móvil?:** Sí, los contenidos son accesibles desde cualquier dispositivo con acceso a Internet.

Por lo que respecta a la sección donde se integra, **los cursos formarán parte del área de clientes de la web**, por lo que dentro de dicha categoría también figurará un espacio donde iniciar sesión mediante su correo electrónico y la contraseña establecida por el usuario una vez se muestre conforme con respecto a recibir este tipo de información tras recibir un correo de confirmación de compra y agradecimiento, detallado en la sección de **email marketing**. Además, este espacio será compartido con la *newsletter online*, por lo que el usuario podrá apoyarse sobre los contenidos y **artículos de la newsletter** para complementar la información emitida en el curso, así como también de una sección de comentarios accesible una vez terminen el curso los usuarios.

De esta manera, la diseminación de cursos como **valor añadido** aporta los siguientes beneficios:

- **Aumento del tiempo que permanece el usuario en la web:** por lo que respecta al SEO, uno de los factores más influyentes a la hora de posicionar el contenido en buscadores es la cantidad de segundos que el usuario está dispuesto a mantenerse en activo dentro de una web, por lo que la realización de tutoriales de una duración aproximada de 30 minutos es la forma ideal para interactuar con el público objetivo al presentarle un contenido atractivo, entretenido y relevante.
- **Diversificación de contenidos:** tal y como se presenta anteriormente, al difundir este contenido al alcance de aquellos usuarios verdaderamente interesados como contenido de valor añadido, fomenta la diversificación de contenidos y permite ampliar el alcance respecto al *target*. Y es que, a partir de este recurso de aprendizaje práctico se pretende atrapar el interés de más consumidores, incrementando el tráfico web de calidad.
- **Fomento de interlinking:** la diseminación de contenidos de calidad en forma de vídeo permite alcanzar a múltiples tipos de usuarios de manera que, si se les impacta a través de un producto audiovisual educativo y bien fundamentado, incrementarán las posibilidades de ser recomendado por otros sitios web o por personas influyentes en Internet, ya sea mediante blogs, redes sociales u otras plataformas, por lo que puede influir positivamente sobre el SEO con respecto a la mejora de autoridad del sitio, incrementando las posibilidades de aparecer en la primera posición en buscadores como Google.

- **Mejora de experiencia de usuario:** los tutoriales en formato vídeo no solo aportan los beneficios descritos anteriormente, sino que también mejoran la experiencia de los consumidores dentro del sitio web, de manera que les ofrece una forma de aprender acerca de la jardinería a través de vídeos de corta duración y un lenguaje cercano. Todo ello, bajo una estructura visual clara y minimalista.

## 7.3 Acciones de la fase de compra

Durante esta fase se busca **convertir la atención del cliente** obtenida anteriormente de manera que adquiera los productos de Siliqua, por lo que se llevarán a cabo acciones de valor añadido respecto a los contenidos ofrecidos, así como también entregarles descuentos a los consumidores.

### 7.3.1 Comunicación de valor añadido

Si bien ya hemos descrito las diferentes acciones que se realizarán en cuanto a la creación de contenidos web y en redes sociales, cabe recalcar la **frecuencia y la creatividad de los mismos**. Y es que no solo se crearán contenidos destinados a esta campaña temporal, sino que tras la consecución de los objetivos, se plantearán otros a medio plazo que incentiven la publicación constante de contenidos, buscando generar interés entre los consumidores.

De esta manera, en la web se implementarán cambios sobre **el diseño, la calidad de las imágenes, los nuevos proyectos y tutoriales, artículos de interés, ofertas**, etcétera. Creando **pruebas A/B** de manera temporal de modo que también se conozca el recorrido del cliente a través del sitio y mejoren su **experiencia de usuario**. Del mismo modo se buscará reflejar lo mismo en **redes sociales**, actualizando contenidos acerca de sus proyectos y respondiendo a su **feedback** acerca de las publicaciones.

### 7.3.2 Descuentos estacionales

Con tal de incentivar la adquisición de sus servicios o productos como los muebles de jardín, se **realizarán 6 ofertas a lo largo del año**, una para cada estación así como un descuento adicional para **Black Friday** y ofertas de fidelización para los usuarios que recomienden los servicios de **Siliqua**, por lo que se segmentarán de la siguiente manera:

- **Oferta de primavera:** se ofrecerá un **descuento del 10% sobre la plantación** de flores, arbustos u hortalizas, así como sobre algunos muebles de jardín que se adapten al buen tiempo. Esta oferta estará disponible únicamente durante el **mes de abril** y se promocionará por redes sociales, el área de clientes de la web así como a través de la *newsletter* de Siliqua.
- **Oferta de verano:** durante esta época del año se incentivará un descuento centrado en el mantenimiento de jardines, terrazas y, sobre todo, piscinas, de modo que se planteará un **15% de descuento sobre los servicios de mantenimiento** de piscinas durante **junio y agosto**, comunicando dicha oferta por los medios que se han especificado en el punto anterior.
- **Oferta de otoño:** esta temporada destaca por el cambio de hoja de árboles y arbustos, por lo que se ofrecerá un descuento del **10% sobre los servicios de poda y mantenimiento** de jardines, durando el mes de **octubre** y comunicando dicha oferta únicamente a los clientes habituales.
- **Black Friday:** el descuento más importante se hará durante esta semana, y es que estará disponible un descuento de entre el **10 y 20% sobre el proyecto integral de terraza o jardín**, dependiendo de las dimensiones del mismo, comunicando y promocionando dicha oferta mediante redes sociales, la *newsletter* o la web.
- **Oferta de invierno:** si bien los espacios de exterior suelen utilizarse en otras estaciones del año, se propulsarán ofertas del **20% de descuento en la venta e instalación de sistemas de calefacción exterior** así como **pérgolas bioclimáticas**, de manera que puedan aprovechar ese espacio en cualquier época del año. Tal y como hemos mencionado anteriormente, se utilizarán los medios de comunicación en activo de la marca para difundir el mensaje
- **Oferta al cliente fiel:** el cliente que ya ha recurrido a los servicios de Siliqua dispondrá de un **cupón que podrá canjear tras realizar 5 acciones** que beneficien a la marca, desde rellenar cuestionarios de satisfacción, recomendar los servicios a un amigo, escribir una reseña positiva en Google My Business, etcétera. Por lo que tras cumplir con dichos objetivos, el cliente gozará de un **15% de descuento** sobre su próximo proyecto y un **20%** sobre su próxima adquisición de mobiliario.

## 7.4 Acciones de la fase de fidelización y recomendación

A raíz de la compra de productos, se busca que el usuario se mantenga dentro del ecosistema de **Siliqua**, ya sea volviendo a recurrir a sus servicios en el futuro o que este recomiende la marca a su entorno más cercano. Por ello, diseñamos una serie de acciones que tienen como objetivo crear, incentivar y mantener un vínculo cercano con el cliente, **agradeciéndole la confianza** depositada en Siliqua así como **ofreciendo ciertos privilegios**.

### 7.4.1 Email Marketing

Partiendo de la adquisición de alguno de los productos de **Siliqua**, es necesario que volvamos a impactar al cliente de forma que tenga presente a Siliqua en un futuro. De esta manera, ideamos acciones en torno al **email marketing** de forma que, tras la compra, el usuario reciba un correo de agradecimiento conforme la confianza depositada en la marca, así como anunciándole los servicios de **newsletter** y **cursos de jardinería** que puede habilitar en cualquier momento si este lo desea.

Asimismo se diseminarán correos acerca de las **ofertas** disponibles a lo largo del año, por lo que no se puede determinar una frecuencia de envío exacta, ofreciéndole soporte a cualquier pregunta que tenga, así como una **encuesta de satisfacción** final conforme el producto presentado y la atención recibida, adjuntando un enlace hacia **Google My Business** promoviendo el incremento de **reseñas** que trataremos a continuación e implementando los datos de contacto del negocio.

A la hora de agradecer al usuario la suscripción a la *newsletter*, se utilizará la siguiente plantilla como ejemplo a seguir, véase la fig. 52:

Fig. 52. Ejemplo de correo de agradecimiento.



Fuente: Elaboración propia mediante Canva.

#### 7.4.2 Encuestas de satisfacción

Tal y como se menciona en el apartado anterior, se diseminarán encuestas de satisfacción a aquellos usuarios que hayan realizado una compra, así como todos aquellos que formen parte de la *newsletter* y el curso de jardinería, de modo que se puedan corregir y modificar aquellos elementos con los que el público no se identifica y **adaptarse a los gustos del consumidor**.

El envío de estas encuestas se realizará una semana después de la compra o contratación de servicios de la marca o, en el caso de la *newsletter*, se realizará de manera periódica **cada 3 meses**, mientras que en los **cursos** se diseminará **una vez los usuarios terminen el contenido**.

Un ejemplo de ello sería el siguiente:

Estimado/a cliente,

Nos ponemos en contacto de parte de **Siliqua Projectes d'Exterior** con usted para agradecerle la confianza depositada en nosotros. Con tal de poder ofrecerle un mejor servicio de cara al futuro, nos gustaría saber su opinión sobre la empresa bajo las siguientes preguntas:

**1. ¿Cómo calificarías la calidad del producto proporcionado?**

- Excelente
- Buena
- Normal
- Mala

**2. ¿Con qué frecuencia consumes nuestro contenido?**

- Cada día
- De una a tres veces a la semana
- Una vez al mes
- Otro: (respuesta abierta)

**3. ¿Recomendarías nuestros servicios?**

- Sí
- No
- No estoy seguro

**4. ¿Qué destacarías de nuestro servicio? (Pregunta de respuesta múltiple)**

- Atención al cliente
- Personalización del producto
- Profesionalidad del servicio
- Grado de experiencia
- Calidad del contenido y/o producto
- Otro: (respuesta abierta)

**5. ¿Qué aspectos podríamos mejorar?**

- Atención al cliente
- Personalización del producto
- Profesionalidad del servicio
- Grado de experiencia
- Calidad del contenido y/o producto
- Otro: (respuesta abierta)

Muchas gracias por su tiempo, utilizaremos sus comentarios para mejorar su experiencia y satisfacer sus necesidades de manera óptima.

Atentamente,

**El equipo de Siliqua Projectes d'Exterior**

### 7.4.3 Feedback y reseñas

Para entregar un producto de calidad es necesario que los propios usuarios formen parte de la experiencia de la marca, es por ello que se decide implementar acciones conforme al fomento del *feedback* y reseñas respecto a los servicios obtenidos, por lo que el negocio extraerá los siguientes beneficios:

- **Mejora del posicionamiento SEO:** el implemento de reseñas en Google My Business o GMB provoca una mejora directa del posicionamiento del negocio en buscadores, por lo que cuantas más reseñas positivas adquiera Siliqua, se incrementarán las posibilidades de aparecer de las primeras posiciones en cuanto a la búsqueda de resultados de Google respecto a su sector.
- **Promover la interacción con el usuario:** al aportar un espacio donde el cliente se sienta cómodo para expresar su conformidad o comentario acerca del negocio, la empresa abre una ventana donde puede dialogar con su público objetivo y mejorar tanto su producto final, como responder a posibles dudas o quejas.
- **Genera credibilidad:** actualmente uno de los propósitos principales de GMB es la generación de confianza con el público objetivo. Y es que el conjunto de numerosas reseñas positivas denota la calidad de los servicios y productos de una empresa, por lo que puede tratarse de un factor diferencial.

Con tal de **incentivar la retroalimentación** con el público, se adjuntará al mensaje de agradecimiento que forma parte del *email marketing* descrito anteriormente, animándolos a **añadir reseñas** sobre su experiencia con la marca a través de un enlace directo al **GMB**, de manera que podrá optar a un posible descuento tal y como se especifica en el apartado de descuentos ofrecidos por **Siliqua**. Asimismo, se invitará a los seguidores de **Siliqua en redes sociales** a que dejen su opinión en comentarios de las publicaciones así como redirigirlos hacia **GMB** para que muestren su grado de satisfacción conforme a la empresa y sus servicios.

## 8 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Tras las descripción de las acciones y las diferentes creatividades impulsadas en la campaña, es hora de definir la temporalidad de las mismas, incidiendo sobre **cada actividad ligada a un responsable**, así como teniendo en cuenta la duración de las acciones con respecto a la **duración fijada de 6 meses de campaña**, desde el 1 de mayo hasta el 30 de noviembre de 2023 con tal de potenciar las ventas de aquellos periodos más inactivos en cuanto a la jardinería, incidiendo sobre todo en la campaña de verano-otoño.

De esta manera, implementamos un **diagrama de Gantt** para visualizar de manera más clara la duración de las acciones y el impacto sobre la campaña, véase tabla 8.

Tabla 8. Diagrama de Gantt del cronograma de acciones a realizar durante la campaña.

Programa de acciones de marketing digital									
1. Acción	2. Estrategia	3. Responsable	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7
Definición de los objetivos de campaña y análisis interno/externo de negocio	Fase 0. Preparación	Digital Communication Specialist							
Planificación estratégica de acciones, elección de palabras clave y creatividades		Digital Communication Specialist							
Preparación de bases de datos, reglas, plantillas y macros de las creatividades		Digital Communication Specialist							
Configuración de calendarios, presupuestos e indicadores de medición		Digital Communication Specialist							
Análisis Optimización Web	Fase 1. Conciencia	Especialista SEO							
Acciones de Optimización		Webmaster							
Creación Área Cliente		Webmaster							
Configuración de Newsletter y Cursos		Especialista SEO							
Lanzamiento Campaña Publicitaria SEM Grupo 1	Fase 2. Interés	Especialista SEM							
Lanzamiento Campaña Publicitaria SEM Grupo 2		Especialista SEM							
Lanzamiento de Campaña Publicitaria en Instagram		Community manager							
Planificación de contenidos y creación de creatividades de Instagram		Community manager							
Planificación de contenidos y creación de creatividades de TikTok		Community manager							
Publicación de contenidos en Instagram		Community manager							
Publicación de contenidos en TikTok		Community manager							
Planificación de contenidos del portal de noticias (Marketing de contenidos)		Content manager							
Publicación de contenidos del portal de noticias (Marketing de contenidos)		Content manager							
Planificación y creación del formato Newsletter		Content manager							
Elaboración de contenidos Newsletter		Content manager							
Lanzamiento de contenidos Newsletter		Content manager							
Elaboración de contenidos para el curso de jardinería	Fase 3. Compra	Content manager							
Lanzamiento de contenidos dirigidos al curso de jardinería		Content manager							
Responder a las dudas de los participantes al curso de jardinería		Content manager							
Comunicación de valor añadido		Content manager							
Planificación de descuentos	Fase 4. Fidelización	Social CRM Manager							
Lanzamiento de ofertas estacionales y al cliente fiel		Social CRM Manager							
Lanzamiento de encuestas de satisfacción	Fase 5. Evangelización	Digital Communication Specialist							
Lanzamiento de correos periódicos e-mail marketing		Digital Account Manager							
Close the loop		Digital Account Manager							
Lanzamiento de incentivos de feedback		Customer service/experience							
Respuesta al feedback positivo y negativo		Customer service/experience							

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.



Tras observar el diagrama, podemos destacar cómo se añade una fase adicional a las etapas descritas anteriormente, de modo que contamos con un mes previo a la campaña real con tal de **preparar el plan de marketing**, elaborar las plantillas necesarias para la creación de contenidos y configurar las fechas de lanzamiento, presupuestos e indicadores de medición. Asimismo, el mismo responsable se hará cargo de la futura monitorización de todas las acciones, es decir, el **Especialista en Comunicación Digital**.

Por lo que concierne a la fase de conciencia, destacará principalmente por la corrección de errores actuales de la web en torno al **SEO**, el nuevo diseño general y el área de clientes, así como potenciándolo todo ello mediante una **campana SEM** dirigida a los principales productos de Siliqua. Además se tendrá en cuenta otra campaña publicitaria destinada a Instagram durante **3 meses para promocionar** su contenido en redes, todo ello organizado por los responsables **especialista SEO y SEM, Webmaster y Community Manager**.

Por otro lado, destacamos la campaña de **creación de contenido para Instagram y TikTok**, y es que en la fase de interés podemos destacar la creación de contenidos orgánicos que otorguen valor a la marca catalana, por lo que se planificarán y lanzarán contenidos frecuentes en redes sociales, en el portal de noticias de la web así como a través de la **Newsletter** (únicamente lanzada durante 3 meses discontinuos) y los cursos de jardinería, encargándose de ello en **Community y el Content Manager**. Cabe recalcar también que la planificación del contenido orgánico en redes se realiza de manera discontinua combinándose entre Instagram y TikTok, preparando los contenidos de 30 días el mes anterior al lanzamiento.

Si nos centramos sobre la **fase de compra**, podemos destacar cómo ambas acciones se realizan durante los **7 meses de campaña**, el mes de preparación así como la realización de las acciones llevadas a cabo por el **Content Manager** y, sobre todo, el **Social CRM Manager** encargado de aplicar las políticas de descuento. Mientras que, en la etapa de fidelización, se busca diseminar acciones relacionadas con el envío de encuestas de satisfacción, velando por la atención postventa del producto, repartiendo dicha información en 3 y 2 meses respectivamente, con tal de **conocer la opinión del usuario** sin fatigarle en exceso por correo.

Finalmente cabe destacar la **fase de evangelización**, cuyo principal propósito es que la marca sea recomendada por los mismos usuarios satisfechos por lo que, mediante el **impulso del feedback** y la respuesta de las reseñas en Google My Business durante los 6 meses de campaña, permitirán que el responsable de **Customer Service/experience** se encargue de que los públicos más interesados recomienden los servicios de Siliqua.

## 9 CUENTA DE RESULTADOS E ÍNDICES

### 9.1 Presupuesto de marketing digital

Por lo que respecta al beneficio económico, una vez concretado el cronograma se realizará un desglose del presupuesto dedicado a la campaña, de manera que se contemplarán los beneficios esperados tras la campaña así como los gastos, de modo que obtengamos el **resultado de explotación esperable**.

Es por ello que, para calcular los **ingresos**, seguiremos los objetivos planteados anteriormente en cuanto al incremento de clientes, de forma que nos plantearemos diferentes escenarios de resultados conforme al resultado de las acciones. En cuanto a los **costes**, deberemos plantear los salarios de los profesionales asignados a cada acción, así como la inversión dedicada a la publicidad y a la monitorización de resultados.

De esta manera, en primer lugar deberemos **establecer los precios de los salarios de los profesionales** a contratar. Y es que, partiendo del Salario Mínimo Interprofesional o SMI publicado por el Servicio Público de Empleo Estatal o SEPE en 2023 se establece en 1.080 euros, lo que se infiere a un total de 8,45 euros la hora (SEPE, 2023). Debemos partir de esta cifra para recalcular la **media salarial de los responsables activos** en esta campaña y, por tanto, el precio de sus servicios por las horas invertidas, por lo que lo extraemos a través de las siguientes fuentes a partir de los datos de 2021: Indeed (2021), Marketing4ecommerce (2021), Jobted (2021), DeProfesionCommunityManager (2020), Zippia (2021), Bankinter (2021) & Emprendedores (2021).

A raíz de estas fuentes, realizamos **un incremento progresivo sobre sus salarios** partiendo del incremento del SMI, de forma que el diario el Economista nos reveló un incremento del 2,59% (Ferrari, 2022), mientras que un artículo de la emisora Onda Cero nos esclarece una subida del 4% (OndaCero, s.f.). Todo ello, lo sumamos en una tabla con los responsables de las áreas más importantes que afectan a la **campana de marketing digital** de Siliqua de esta manera, véase fig. 51:

Tabla 9. Tabla salarial personal necesario para la campaña.

TABLA SALARIAL PERSONAL MARKETING DIGITAL						
Rol Marketing	Perfil responsable	Salario anual medio 2021	Salario anual medio 2022 (2,59%)	Salario anual medio 2023 (4%)	Salario mensual medio	Coste por hora
SEO/SEM	SEO/SEM specialist	24.000,00 €	30.216,00 €	31.424,64 €	2.618,72 €	16,37 €
Redes Sociales	Community Manager	21.300,00 €	26.816,70 €	27.889,37 €	2.324,11 €	14,53 €
Email Marketing	Digital Communication Specialist	36.000,00 €	45.324,00 €	47.136,96 €	3.928,08 €	24,55 €
Página Web	Webmaster	24.000,00 €	30.216,00 €	31.424,64 €	2.618,72 €	16,37 €
Marketing de contenidos/Blog/Newsletter	Content Manager	25.000,00 €	31.475,00 €	32.734,00 €	2.727,83 €	17,05 €
Mails personalizados y encuestas de valoración	Digital Account Manager	25.500,00 €	32.104,50 €	33.388,68 €	2.782,39 €	17,39 €
CRM	Social CRM Manager	25.000,00 €	31.475,00 €	32.734,00 €	2.727,83 €	17,05 €
Atención al cliente	Customer Service/Experience	15.000,00 €	18.885,00 €	19.640,40 €	1.636,70 €	10,23 €

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Es por ello que, a partir de los costes por hora establecidos en dicha tabla, se establecerá la inversión dedicada a cada acción según las horas invertidas en cada una de las mismas, dando como resultado la siguiente **tabla presupuestaria**, véase tabla 10 y 11:

Tabla 10. Tabla presupuestaria primera parte.

1. Acción digital	2. Coste unitario de cada táctica digital	3.Unidades	4. Descripción de la tarifa	5. Inversión	6. Fase de la Estrategia	7. Prioridad	8. Porcentaje de Coste de la Acción sobre el total digital	9. Presupuesto Contingencias
Análisis Optimización Web	100	horas	Análisis web y rectificaciones SEO	1.636,70 €	Fase 1	2	7,48%	99,99 €
Acciones de Optimización	350	horas	Rediseño web, corrección de la estructura, corrección sobre la indexación de enlaces	5.728,45 €		1	26,17%	214,27 €
Creación Área Cliente	100	horas	Diseño e integración de los nuevos apartados, trabajo sobre la experiencia del usuario y el Customer Journey Web	1.636,70 €		2	7,48%	71,42 €
Configuración de Newsletter y Cursos	120	horas	Trabajo sobre el SEO, calendarización, redacción y filmación de contenidos	1.964,04 €		2	8,97%	71,42 €
Elaboración Campaña Publicitaria SEM	40	horas	Configuración de campaña, elección de palabras clave, optimización del presupuesto, segmentación del público objetivo	654,68 €		1	2,99%	71,42 €
Coste Campaña Publicitaria SEM	2400	euros	Coste de puja de las palabras clave de Google Ads	2.400 €		1	10,96%	142,84 €
Elaboración campaña Publicitaria Instagram	40	horas	Configuración de campaña, elección de hashtags, elaboración de creatividades, optimización del presupuesto, segmentación del público objetivo	581,03 €		2	2,65%	14,28 €
Coste Campaña Publicitaria Instagram	460	euros	Presupuesto destinado a la repercusión pagada en redes sociales	460 €		2	2,10%	71,42 €
Creación de contenido en redes sociales (Instagram y TikTok)	150	horas	Calendarización de contenidos, elección de hashtags, elaboración de creatividades y copys, publicación de contenidos semanales segmentación del público objetivo	2.178,86 €		1	9,95%	142,84 €
Marketing de contenidos portal de noticias	30	horas	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones, elección de temas de los artículos, elaboración de artículos	511,47 €		Fase 2	3	2,34%
Elaboración de Newsletter	20	horas	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones mensual, elección de temas de los artículos, elaboración de artículos	340,98 €	1		1,56%	99,99 €
Elaboración de los Cursos de jardinería	80	horas	Contenidos adecuados al SEO, confección de los videotutoriales, elección de temas, respuesta a la dudas del cliente	1.363,92 €	1		6,23%	99,99 €

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Partiendo de los beneficios revelados a continuación en el apartado de ROI y ROAS, al tratarse de una fuente de ingresos sustancial se buscará la consecución de los objetivos previstos a través de un producto de calidad audiovisual impactante. Es por ello que se destinará la **mayor parte del presupuesto invertido sobre la web y la sección del área de cliente**. Y es que, con tal de alcanzar el objetivo de posicionamiento en buscadores marcado, se deberá realizar una buena campaña SEO y SEM al respecto, teniendo en cuenta la inversión de las acciones publicitarias en Google Ads así como Instagram Ads para atraer la atención del público objetivo.

De esta manera se realizará un **reparto de horas equitativo al esfuerzo y dedicación** que se destinarán a la entrega del contenido final, adecuándose a los gustos y características de los *buyer persona* de Siliqua.

Asimismo destacar el precio de las acciones SEM y publicidad en Instagram, alcanzando los 1.700 euros por grupo de anuncio en Google Ads, es decir, un total de **2.400 euros en 3 meses**, así como **460 euros invertidos en Instagram**.

Por lo que respecta a otros ámbitos, debemos destacar el **tiempo invertido en la creación de contenido** en redes, ya que al tratarse de **5 publicaciones semanales durante toda la campaña** se ha de dedicar tiempo a cuidar los contenidos y darles formato, así como también dedicando tiempo a grabar y preparar los cursos de jardinería, mientras que los descuentos estacionales y el e-mail marketing se incrementa el tiempo dedicado debido a su constante monitorización y rectificaciones durante el tiempo de campaña.

Tabla 11. Tabla presupuestaria segunda parte.

Creación de contenido en redes sociales (Instagram y TikTok)	150 horas	Calendarización de contenidos, elección de hashtags, elaboración de creativities y copias, publicación de contenidos semanales segmentación del público objetivo	2.178,86 €		1	9,95%	142,84 €
Marketing de contenidos portal de noticias	30 horas	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones, elección de temas de los artículos, elaboración de artículos	511,47 €	Fase 2	3	2,34%	42,85 €
Elaboración de Newsletter	20 horas	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones mensual, elección de temas de los artículos, elaboración de artículos	340,98 €		1	1,56%	99,99 €
Elaboración de los Cursos de jardinería	80 horas	Contenidos adecuados al SEO, confección de los videotutoriales, elección de temas, respuesta a la dudas del cliente	1.363,92 €		1	6,23%	99,99 €
Comunicación de valor añadido	5 horas	Pruebas A/B	85,24 €	Fase 3	3	0,39%	14,28 €
Descuentos estacionales	50 horas	Gestión de la estrategia de precio	852,45 €		3	2,84%	28,57 €
Encuestas de satisfacción	20 horas	Monitorización y evaluación de resultados a raíz de las encuestas y envío periódico	491,01 €	Fase 4	2	2,24%	71,42 €
Email Marketing	40 horas	Contacto y gestión de la relación con el cliente, envío de correos periódicos, seguimiento de los correos, Close the Loop	695,60 €		2	3,18%	71,42 €
Incentivo de feedback	10 horas	Mensajes de agradecimiento y descuentos exclusivos	102,29 €		3	0,47%	14,28 €
Respuesta al feedback	20 horas	Responder a las reseñas positivas y negativas de los usuarios, atender a los clientes en un máximo de 3 días laborables, comunicar las opiniones negativas a la empresa con tal de corregirlas	204,59 €	Fase 5	1	0,93%	85,71 €

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Por otro lado, cabe destacar una breve descripción de las tareas a realizar por responsable, el presupuesto de cada acción proveniente del salario por horas anterior, el **porcentaje de inversión sobre el coste total** de la campaña así como la fase del embudo de conversión en el que se encuentran las acciones y un anticipo de las prioridades y el presupuesto destinado al plan de contingencia que se tratará más adelante.

En cuanto a las **partidas de gasto adicional**, se deberán calcular las herramientas y aquellos costes no contemplados en el presupuesto anterior, por lo que quedaría de la siguiente manera, véase tabla 12:

Tabla 12. Partidas de gasto adicional a la tabla anterior.

Número total de acciones:	18
Gasto total digital:	21.888 €
Total de gastos de herramientas:	2.236,44 €
SEMRush	1.379,70 €
Hootsuite	594,00 €
Salesforce	150,00 €
Mailchimp	112,74 €
Material informático:	734,50 €
Coste de personal:	3.709,85 €
Digital Communication Specialist	3.709,85 €
Otros gastos:	0,00 €
Total de gastos de actividad:	6.680,79 €
Total general:	28.568,79 €
Plan de contingencia al 5%	1.428,44 €
<b>TOTAL DE GASTOS GENERAL:</b>	<b>29.997,23 €</b>

Fuente: Elaboración propia mediante Excel y planes de presupuestos de SEMRush (2023), Hootsuite (2023), Salesforce (2023) y Mailchimp (2023).

En primer lugar cabe destacar el gasto total a raíz de las acciones anteriores, por lo que se suma un total de 21.888 euros. A estos gastos se le deberá sumar la **inversión realizada en las herramientas necesarias** para llevar a cabo el trabajo, por lo que sumaremos una suscripción de 6 meses en las tarifas Guru, Professional, Standard y Essentials, yendo por orden de tabla de primera a última, destacando un plan de suscripción más elevado en **SEMRush** para el control de estadísticas y la competencia, así como en **Mailchimp** a la hora de tener más opciones de modificar el documento y adecuarlo correctamente al usuario.

Por lo que concierne al material informático, es importante adquirir un equipo de trabajo profesional y competente para realizar las acciones previstas, por lo que para grabar, tomar fotos y subir el contenido a redes sociales y a la web con la máxima calidad posible, contaremos con un **iPhone 14 Pro**, equivalente a 1.319 euros, así como un **Macbook Pro de 13 pulgadas**, con un coste de 1.619 euros. Si bien esta inversión es notable para una campaña de 6 meses, únicamente se contará el presupuesto sobre uno de los **4 años de actualizaciones** que poseen dichos dispositivos, por lo que el coste asciende a un **total de 734,5 euros**.

Por otro lado tendremos en cuenta a un **especialista de comunicación digital** que se encargará de realizar toda la **planificación en términos de marketing**, es decir, desde los objetivos hasta la monitorización de los mismos, por lo que se suma un **suelo de 3.709,85 euros**.

Finalmente, a partir del gasto total, se extraerá el **5% del coste para destinarlo al plan de contingencias**, el cual se desarrollará más adelante, dando como resultado un gasto total general de 29.997,23 euros.

## 9.2 Priorización de las acciones

Durante esta sección, segmentaremos las acciones bajo la fase de estrategia en la que se encuentren y otorgaremos una **puntuación numérica** a la hora de representar la importancia en torno a la priorización de las mismas en la campaña, por lo que si el cliente demanda modificaciones o reducciones en cuanto al presupuesto, se puedan establecer cambios de manera eficiente, reduciendo el impacto sobre los resultados esperados.

Asimismo, debemos focalizarnos sobre el criterio de la marca a la hora de priorizar las acciones, de manera que se otorgará **prioridad 1** o máxima a las acciones que repercutan un incremento claro del número de clientes y tráfico web, seguido de la **prioridad 2** o media, que se centrará en aquellas acciones que no tienen tanta repercusión pero que crean la infraestructura necesaria para las prioritarias y, por último, la **prioridad 3** o baja se entenderá por aquellas acciones más prescindibles a la hora de tener un impacto tras los 6 meses de campaña, véase la tabla 13.

Tabla 13. Configuración de prioridades en cuanto a las acciones de la campaña.

Nombre acción	Fase	Presupuesto	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3
Análisis Optimización Web	Conciencia	1.636,70 €		X	
Acciones de Optimización		5.728,45 €	X		
Creación Área Cliente		1.636,70 €		X	
Configuración de Newsletter y Cursos		1.964,04 €		X	
Campaña Publicitaria SEM		3.054,68 €	X		
Campaña Publicitaria Instagram		1.041,03 €		X	
Creación de contenido Instagram	Interés	2.178,86 €	X		
Creación de contenido TikTok			X		
Marketing de contenidos portal de noticias		511,47 €			X
Elaboración de Newsletter		340,98 €	X		
Elaboración de los Cursos de jardinería		1.363,92 €	X		
Comunicación de valor añadido	Compra	85,24 €			X
Descuentos estacionales		852,45 €			X
Encuestas de satisfacción	Fidelización	491,01 €		X	
Email Marketing		695,60 €		X	
Incentivo de feedback	Evangelización	102,29 €			X
Respuesta al feedback		204,59 €	X		

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

De esta manera, se ha estructurado las **prioridades a raíz de la importancia de la entrega de valor adicional**, otorgando mayor relevancia sobre aquellas áreas que buscan informar y entretener al espectador a raíz de contenidos de calidad cuidados en estética y forma de modo que, ligado con el párrafo sobre el presupuesto, se otorga más importancia al posicionamiento en buscadores mediante contenido de **valor exclusivo al cliente**, así como la repercusión en redes sociales.

### 9.3 ROI y ROAS

A partir de la guía para la elaboración de un plan de marketing digital escrito por Mariché Navío y Carol Vilella en 2020, substraemos las siguientes definiciones. En primer lugar, el **retorno de la inversión** tal y como indica su nombre, indica el porcentaje de inversión que se recupera tras la ejecución de una campaña publicitaria o de marketing, de modo que se traduce en la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} * 100$$

Una vez determinados los cálculos, se deberá establecer el objeto de medición de beneficios. Y es que si bien algunas empresas se centran en el valor del ciclo de vida del cliente o CLV a largo plazo, dado a que la empresa actualmente mantiene más activa generación de beneficios a través del producto estrella, se desconoce si el cliente volverá a realizar una gran inversión para la remodelación de su jardín o terraza, por lo que en este caso se observarán los **ingresos brutos totales** que se esperan de la campaña de marketing digital.

Si nos focalizamos sobre los costes o la **inversión dedicada al proyecto**, se incluirán todos aquellos elementos, materiales, herramientas publicitarias y salarios que impliquen la creación de los contenidos planificados anteriormente.

Por otro lado, nos encontramos con el ROAS, cuya métrica se traduce en el **retorno de la inversión publicitaria**. Y es que, en unidades monetarias, se busca calcular los ingresos obtenidos respecto a cada euro invertido en la campaña. Por lo que se seguirá la siguiente fórmula:

$$\text{ROAS} = \text{Ingresos generados} / \text{Inversión de la campaña}$$

Es por ello que, aplicando dichos criterios, el **ROI** y el **ROAS** se calcularían de la siguiente manera:

Primeramente calcularemos los beneficios aproximados de la campaña. Y es que, contando con que actualmente llegan a **33 clientes anuales** en torno a los proyectos de exterior, a partir del plan de marketing se pretenderá alcanzar el máximo de clientes abarcables durante un año, es decir, 48 consumidores, de manera que al tratarse de una campaña a 6 meses vista, se dividirá el objetivo alcanzable de 15 conversiones restantes entre dos, por lo que se buscaría realizar **8 conversiones**, todo ello en torno al objetivo establecido de incrementar un 50% las ventas. Asimismo, debemos hablar también del precio unitario, que si bien el precio medio de los proyectos actuales son de unos **40.000 euros por reforma**, a partir de los perfiles de *buyer persona* descritos y su sueldo promedio, se busca impactar a un público de clase alta pero con menos capacidad económica, por lo que extrayendo el precio medio de Habitissimo, una plataforma digital que permite las conexiones entre profesionales del hogar y consumidores, se establece un presupuesto de 4.833 euros por proyecto (Habitissimo, s.f.), de manera que se alcanzaría un **beneficio total de 36.248 euros**.

Por otro lado, contamos con las conversiones provenientes del mobiliario de exterior. Si bien no tienen límite en cuanto al número de muebles que pueden vender al año, partimos de una media de 30.000 euros como volumen medio de ventas anuales. De esta forma, partiendo de las características del público objetivo y otro artículo de Habitissimo en torno al mobiliario de exterior y su precio medio, podemos observar cómo se parten de los 600 euros (Habitissimo, s.f.), de modo que Siliqua establece un precio de venta superior debido a la calidad de su producto, alcanzando los 700 euros aproximadamente (Javier Álvarez, comunicación personal, 20 de mayo de 2023). A partir de estos datos, podemos inferir que Siliqua tiene una **media de 43 clientes anuales**, de modo que durante esta campaña solo son alcanzables la mitad, debido a que se trata de un proyecto a 6 meses vista, por lo que a raíz del objetivo del incremento del 50% de las ventas, se buscará convertir a la mitad del máximo alcanzable, es decir, **11 conversiones durante 6 meses**, alcanzando los 7.700 euros de beneficio.

Todo ello suma un reporte final de **19 clientes**, con un beneficio medio unitario de 5.533 euros y un **total de 43.948 euros**.

Tabla 14. Cálculo del beneficio bruto tras la campaña.

Beneficio:			
1. Acción de compra	Número de conversiones	Beneficio medio	Beneficio total
Altas jardines	8	4.833 €	36.248 €
Altas mobiliario	11	700 €	7.700 €
<b>Total:</b>	<b>19</b>	<b>5.533 €</b>	<b>43.948 €</b>

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Asimismo, partimos de las partidas de presupuesto anterior para calcular la inversión destinada a cada acción de modo que, dividiendo el total de beneficios entre el total de acciones, se pueda sustraer el **ROI y el ROAS por acción** así como el resultado final. De esta manera, expondremos los resultados en la siguiente tabla, véase tabla 15:

Tabla 15. Cálculo del ROI y ROAS de la campaña.

ROI Y ROAS					
Acciones digitales	Beneficio	Inversión	ROI% Incluyendo gastos	ROAS Únicamente campaña	
Análisis Optimización Web	2.441,53 €	1.636,70 €	49,17	1,49	
Acciones de Optimización	2.441,53 €	5.728,45 €	-57,38	0,43	
Creación Área Cliente	2.441,53 €	1.636,70 €	49,17	1,49	
Configuración de Newsletter y Cursos	2.441,53 €	1.964,04 €	24,31	1,24	
Elaboración Campaña Publicitaria SEM	2.441,53 €	654,68 €	272,93	3,73	
Coste Campaña Publicitaria SEM	2.441,53 €	2.400 €	1,73	1,02	
Elaboración Campaña Publicitaria Instagram	2.441,53 €	581,03 €	320,21	4,20	
Coste Campaña Publicitaria Instagram	2.441,53 €	460,00 €	430,77	5,31	
Creación de contenido en redes sociales (Instagram y TikTok)	2.441,53 €	2.178,86 €	12,06	1,12	
Marketing de contenidos portal de noticias	2.441,53 €	511,47 €	377,36	4,77	
Elaboración de Newsletter	2.441,53 €	340,98 €	616,03	7,16	
Elaboración de los Cursos de jardinería	2.441,53 €	1.363,92 €	79,01	1,79	
Comunicación de valor añadido	2.441,53 €	85,24 €	2764,14	28,64	
Descuentos estacionales	2.441,53 €	852,45 €	186,41	2,86	
Encuestas de satisfacción	2.441,53 €	491,01 €	397,25	4,97	
Email Marketing	2.441,53 €	695,60 €	251,00	3,51	
Incentivo de feedback	2.441,53 €	102,29 €	2286,78	23,87	
Respuesta al feedback	2.441,53 €	204,59 €	1093,39	11,93	
Número total de acciones		18	21.888 €	-99,92	0,00
<b>Total:</b>	<b>43.947,50 €</b>	<b>29.997,23 €</b>	<b>46,51</b>	<b>2,01</b>	

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Partiendo de la división equitativa de los beneficios entre las **18 acciones** y la inversión total realizada sobre cada acción en el apartado del presupuesto, calculamos el porcentaje del Retorno de la Inversión aplicado a cada táctica, por lo que podemos destacar apartados donde se invierte mucho y cuyo retorno se marca en negativo, como pueden ser las acciones de optimización, u otras acciones cuyo retorno es muy superior debido a la baja inversión, es el caso de la comunicación de valor añadido. Si hacemos una recopilación transversal, el resultado de la operación alcanza el **46,51% de ROI**.

Por otro lado, si nos enfocamos sobre el Retorno de la Inversión Publicitaria, podemos destacar las mismas características que con el ROI, de manera que las acciones con menos inversión y más beneficios son aquellas que, por cada euro invertido, aportan más beneficios a la empresa, por lo que **el resultado final del ROAS sería 2,01 euros**.

Asimismo, podemos observar cómo tras realizar una simulación que busque incrementar el número de clientes en un 33% en lugar del 50% establecido, el negocio sumaría beneficios, así como también se muestra un retorno de la inversión positivo en cuanto al ROI y al ROAS, véase tabla 16 y 17.

Tabla 16. Cálculo del beneficio bruto simulación al 33%.

1. Acción de compra	Número de conversiones	Beneficio medio unitario	Beneficio total
Altas jardines	5	4.833 €	23.923 €
Altas mobiliario	11	700 €	7.700 €
<b>Total:</b>	<b>16</b>	<b>5.533 €</b>	<b>31.623 €</b>

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Tabla 17. Cálculo del ROI y ROAS total según la simulación al 33%.

Acciones digitales	Beneficio	Inversión	ROI% Incluyendo gastos generales	ROAS Únicamente campaña publicitaria
<b>Total:</b>	<b>31.623,35 €</b>	<b>29.997,23 €</b>	<b>5,42</b>	<b>1,44</b>

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Como **conclusión**, podemos observar cómo ambas métricas de control de beneficios otorgan un balance positivo a la empresa acerca de este plan de marketing, por lo que mientras que el **ROI** indica que de la inversión se obtendrá un **beneficio bruto positivo del 46,51%**, el **ROAS** nos revela que por cada euro invertido se generarán **2,01 euros** en forma de beneficios, lo que garantizan la viabilidad de este proyecto y la ejecución del mismo conforme a los objetivos preestablecidos.

## 10 MECANISMOS DE CONTROL

Con tal de realizar un **seguimiento** conforme al control de beneficios y pérdidas respecto a las acciones planteadas anteriormente, es importante que las empresas como Siliqua tomen **mecanismos de control**, de forma que puedan modificar las tácticas durante su curso y/o evaluar los resultados de la campaña de manera precisa conforme a los **objetivos establecidos**.

Es por ello que se plantean dos planes de control: el **cuadro de mando**, que implica la recopilación de todos los indicadores que muestran el rendimiento de las acciones; y el **plan de contingencia**, que sirve como base para corregir las acciones que no están aportando ese beneficio que apuntan los objetivos.

### 10.1 Cuadro de mando

Tal y como se plantea en el punto anterior, el cuadro de mando sirve para ordenar las acciones que se llevarán a cabo durante la campaña y asociarles **indicadores de control** o KPI's, de manera que se pueda determinar si están cumpliendo con los objetivos.

A partir del concepto contemplado, el **cuadro de mando** aplicado al Plan de Marketing Digital de Siliqua Projectes d'Exterior se ejecutará de la siguiente manera, véase tabla 18:

Tabla 18. Cuadro de mando de campaña.

1. Acción	2. Indicadores	3. KPI Objetivo	4. Acumulado medición	5. KPI obtenido	6. Herramientas	7. Medición	8.KPI total de impacto acción	9. Periodicidad	10. Desviación objetivo SMART	11. Porcentaje de desviación	12. Responsable de la medición
Campaña web, SEO y SEM	Número de visitas en el dominio principal	288	10	120	SEMrush y Google Analytics	Top 5 en posicionamiento en buscadores	130	Mensual	-158	-55%	Webmaster y Especialista en SEM
	Número de visitas a áreas de contenido	144	0	50	SEMrush y Google Analytics	Lograr un mínimo de 50% visitas mensuales a las áreas de contenido	50	Mensual	-94	-65%	Especialista en SEO
Campaña orgánica y publicitaria en Instagram	Número de seguidores en Instagram	916	2290	500	Hootsuite e Instagram estadísticas	Incremento de 916 seguidores en Instagram	2790	Semanal	1874	205%	Community manager
Campaña orgánica de creación de contenido para TikTok	Número de seguidores en TikTok	500	0	200	Hootsuite y TikTok estadísticas	Alcanzar 500 seguidores en TikTok	200	Semanal	-300	-60%	Community manager
Campaña Newsletter	Número de registrados a la newsletter	20	0	6	SEMrush y Google Analytics	Alcanzar 20 registros a la newsletter	6	Quincenal	-14	-70%	Content manager
Campaña cursos	Número de alumnos de los cursos	20	0	8	SEMrush y Google Analytics	Alcanzar a 20 alumnos durante la campaña	8	Quincenal	-12	-60%	Content manager
Campaña de descuentos y valor añadido	Número de nuevos clientes	19	36	9	Salesforce CRM	Incremento del 50% sobre las compras	45	Mensual	26	137%	Social CRM Manager
Campaña de fidelización	Obtención de respuestas a la encuesta	118	0	50	Mailchimp y Google Analytics	Obtención del 90% de respuestas a la encuesta	50	Quincenal	-68	-58%	Digital Account Manager
	Obtención de respuestas satisfactorias a la encuesta	106	0	30	Mailchimp y Google Analytics	Alcanzar el 90% de respuestas de satisfacción	30	Quincenal	-76	-72%	Digital Communication Specialist
Campaña reseñas	Incremento de reseñas en Google My Business	25	9	8	Administrador de Google My Business	Alcanzar 25 reseñas en Google My Business	17	Mensual	-8	-32%	Customer service/experience

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Con tal de seguir los objetivos planteados para la campaña, algunas de las acciones se agruparán bajo “mini-segmentos” que conformen diferentes tácticas que persigan los mismos objetivos. Es por ello que, en una primera instancia se definirán los objetivos perseguidos por las acciones SEO, SEM y Web. De esta manera, se tendrán en cuenta los **indicadores de medición** en forma de KPI's **proveniente de los objetivos SMART**, el número objetivo al que se pretende alcanzar, el acumulado que se trata del número actual, así como el obtenido que es un ejemplo de lo que se puede llegar a alcanzar en un periodo de la campaña. Asimismo, se indican las herramientas de medición de pago y orgánicas, el objetivo que persiguen, el impacto total, la periodicidad con la que se monitorizan así como la desviación a raíz del objetivo KPI original y su consecuente responsable. Cabe recalcar que el KPI obtenido es únicamente un ejemplo aproximado de lo que podría suceder en la campaña, mostrando así el cálculo de la desviación del objetivo y su porcentaje.

Por lo que respecta a la **quinta posición en términos de buscadores**, debido a que el posicionamiento depende de las palabras clave utilizadas en general y otros elementos del sitio web, se partirá del número de visitas de uno de los principales competidores de Siliqua, Ésverd, contando con 237 visitas mensuales en primera posición en torno a las empresas de servicios de jardinería en Barcelona (SEMRush, s.f.), cifra que se ha dividido entre 5 para alcanzar el quinto lugar en buscadores, lo que equivale a 48 visitas mensuales, es decir, **288 en 6 meses** de las cuales, **la mitad se dirigirán hacia el área de cliente** creada, lo que se traduce en **144 visitas** a lo largo de la campaña.

Seguidamente nos enfocamos sobre las campañas en redes sociales en Instagram y TikTok respectivamente, de modo que siguiendo los objetivos planteados, se alcancen **916 seguidores** más en la primera y **500 en la segunda plataforma**. Asimismo, seguimos con la campaña de *newsletter* y los cursos de jardinería, los cuales pretenden alcanzar **20 registros**, así como **20 alumnos** durante el transcurso del proyecto.

Si nos centramos sobre la comunicación de valor añadido y los descuentos estacionales, estas acciones sirven para mejorar e incrementar el número de ventas de Siliqua, por lo que se pretende alcanzar a **19 clientes**, tal y como se ha tratado anteriormente durante la sección de beneficios, realizando un incremento del 50% sobre las compras realizables **en 6 meses de campaña**.

En cuanto al **email marketing y las encuestas de satisfacción**, a partir de los objetivos SMART podemos ver cómo se busca el **90% de respuestas** a las encuestas y, que de este 90%, **respondan el 90% de manera positiva** por lo que, sumando los clientes actuales (de hace un año hasta ahora), los *leads* provenientes de la *newsletter*, los alumnos del curso de jardinería y los clientes que se pretenden alcanzar durante la campaña, se desea alcanzar **118 personas**, de las cuales el 90%, es decir, **106 consumidores**, respondan de forma satisfactoria conforme al producto y la atención recibida.

Finalmente, se agrupan las acciones de **incentivo de feedback y la respuesta** a reseñas a la hora de buscar un objetivo común, el incremento del número de reseñas en Google My Business, de manera que si bien actualmente cuentan con 9 comentarios, se busca incentivar y responder las críticas de forma constructiva, generando confianza hacia aquellos públicos que acaban de conocer a la marca, alcanzando finalmente las **25 reseñas**.

## 10.2 Plan de contingencia

Por lo que respecta al plan de contingencia, si bien los indicadores de rendimiento de la sección anterior indican el punto ideal que pretende alcanzarse en cada una de las acciones, en algunos casos **surjirán desviaciones** positivas y negativas respecto al rendimiento, por lo que se deberán tener preparadas una serie de **medidas correctoras**.

De esta manera, partimos del **5% del gasto en las partidas del presupuesto**, es decir, un total de **1.428,44 euros**, de manera que a raíz de las prioridades asignadas anteriormente y los posibles riesgos que pueden suponer las tácticas descritas, se asignarán porcentajes del presupuesto de contingencia en el caso de que se deba corregir o modificar alguna de las acciones que se llevarán a cabo durante la campaña.

Por lo que podemos observar a continuación, **el plan de contingencia incluye** lo siguiente:

- El número de acciones
- Nombre de la acción
- Prioridad establecida
- Porcentaje de inversión sobre el total
- Descripción de los posibles riesgos que puedan aparecer durante la campaña
- Propuesta de soluciones ante tales riesgos
- Cálculo de las posibilidades de riesgo partiendo de la prioridad de la acción y los riesgos descritos
- Porcentaje del presupuesto asignado a raíz de la prioridad y la probabilidad de riesgos
- Presupuesto correspondiente al porcentaje

Es por ello que, podemos destacar a continuación cómo aquellas acciones que más peso tienen de cara al embudo de conversión final respecto a los objetivos planteados, son aquellas cuyo **porcentaje de inversión es mayor** con tal alcanzarlos, por lo que podemos destacar la creación de contenido web y campaña de Google Ads, las nuevas secciones como la *newsletter* y los cursos de jardinería, el contenido orgánico en redes sociales y el incremento de la confianza depositada reflejado en las reseñas de Google My Business.



Todo ello, se concentra en el **plan de contingencia** de la siguiente manera, véase tabla 19 y 20.

## 11 RESUMEN DE LAS ACCIONES

Finalmente, esta sección tiene como finalidad exponer de manera clara y resumida la **planificación estratégica y táctica que yace tras las acciones** planteadas, dando respuesta a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, a quién y para qué.

De esta manera, **las acciones quedarían resumidas** en diferentes tablas de la siguiente manera, véase tabla 21 y 22.

Tabla 19. Plan de contingencia de la campaña parte uno.

Nº	Acción	Prioridad	Porcentaje del Coste de la Acción sobre el total digital	Riesgos	Posibles soluciones	Probabilidad de riesgo	Porcentaje asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	Análisis Optimización Web	MEDIA	7,48%	No alcanzar el número de visitas previstas	Incrementar las palabras clave e implementar más medidas SEO	ALTA	7%	99,99 €
2	Acciones de Optimización	ALTA	26,17%	No alcanzar el posicionamiento previsto	Mejorar la usabilidad y realizar testeos con clientes potenciales	ALTA	15%	214,27 €
3	Creación Área Cliente	ALTA	7,48%	Se rompen enlaces indexados y el usuario no llega al apartado	Destacar el nuevo apartado visualmente en la home y arreglar los enlaces	MEDIA	5%	71,42 €
4	Configuración de Newsletter y Cursos	ALTA	8,97%	Calidad insuficiente a nivel videográfico y escrito	Destinar más tiempo en torno a la preparación de guiones y actualizarse de cara a las tendencias	MEDIA	5%	71,42 €
5	Elaboración Campaña Publicitaria SEM	ALTA	2,99%	No alcanzar el posicionamiento previsto	invertir más tiempo en la búsqueda de tendencias y palabras clave	MEDIA	5%	71,42 €
6	Coste Campaña Publicitaria SEM	ALTA	10,96%	No alcanzar el posicionamiento previsto	Aumentar el presupuesto y ampliar el calendario temporal	ALTA	10%	142,84 €
7	Elaboración Campaña Publicitaria Instagram	MEDIA	2,65%	Falta de imágenes o vídeos destacables	Retroalimentarse de publicaciones pasadas	BAJA	1%	14,28 €
8	Coste Campaña Publicitaria Instagram	MEDIA	2,10%	No alcanzar el número de seguidores deseados	Incrementar el presupuesto	BAJA	5%	71,42 €

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Tabla 20. Plan de contingencia de la campaña parte dos.

9	Creación de contenido en redes sociales (Instagram y TikTok)	ALTA	9,95%	Falta de imágenes o vídeos destacables	Realizar retos con la audiencia o consejos de corta duración	MEDIA	10%	142,84 €
10	Marketing de contenidos portal de noticias	MEDIA	2,34%	Falta de contenido atractivo	Basarse en otros artículos o realizar colaboraciones orgánicas con otros sitios web	BAJA	3%	42,85 €
11	Elaboración de Newsletter	ALTA	1,56%	Falta de suscripciones	Realizar podcasts o contenidos más cercanos a la audiencia	ALTA	7%	99,99 €
12	Elaboración de los Cursos de jardinería	ALTA	6,23%	Que se escuche mal o no se entienda	Comprar micrófono y preparar guion	ALTA	7%	99,99 €
13	Comunicación de valor añadido	BAJA	0,39%	No disponer de público activo para hacer tests	Los propios empleados hacen los tests	BAJA	1%	14,28 €
14	Descuentos estacionales	MEDIA	2,84%	Poco ROI respecto a la inversión	Hacer descuentos con mayor frecuencia	BAJA	2%	28,57 €
15	Encuestas de satisfacción	MEDIA	2,24%	No obtener el número de respuesta deseadas	Incrementar la recompensa por contestar	MEDIA	5%	71,42 €
16	Email Marketing	MEDIA	3,18%	Niveles de satisfacción bajos	Atención personal al cliente vía telefónica	MEDIA	5%	71,42 €
17	Incentivo de feedback	BAJA	0,47%	Pocas respuestas	Mejorar el programa de fidelización	BAJA	1%	14,28 €
18	Respuesta al feedback	BAJA	0,93%	El cliente desconfía de la empresa	Tratar de resolver el problema en el menor tiempo posible	ALTA	6%	85,71 €

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Tabla 21. Ficha resumen de acciones de la campaña parte uno.

Nombre acción	Fase	Objetivo específico	Descripción acción	Público				Presupuesto	Prioridad	Responsables	Coste de oportunidad KPI	
				objetivo	Mensaje	Calendario	objetivo				oportunidad	KPI
Análisis Optimización Web	Conciencia	Top 5 en posicionamiento en buscadores	Análisis web y rectificaciones SEO	Público joven y perfil adulto	Mejorar la experiencia del usuario en línea	1 mes	1.636,70 €	2	Especialista en SEO	Ninguno	Número de visitas	
Acciones de Optimización		Rediseño web, corrección de la estructura, corrección sobre la indexación de enlaces	Público joven y perfil adulto	Mejorar la experiencia del usuario en línea	3 meses	5.728,45 €	1	Webmaster	Ninguno	Número de visitas		
Creación Área Cliente		Lograr un mínimo de 50% visitas mensuales a las áreas de contenido	Diseño e integración de los nuevos apartados, trabajo sobre la experiencia del usuario y el Customer Journey Web	Público joven y perfil adulto	Aportar contenido dirigido directamente al público objetivo que destaque visualmente	2 meses	1.636,70 €	2	Webmaster	Ninguno	Número de visitas en la sección	
Configuración de Newsletter y Cursos		Trabajo sobre el SEO, calendarización, redacción y filmación de contenidos	Público joven y perfil adulto	Proporcionar contenido de calidad cercano y fácil de consumir	2 meses	1.964,04 €	2	Especialista en SEO	Ninguno	Número de visitas		
Campaña Publicitaria SEM		Top 5 en posicionamiento en buscadores	Configuración de campaña, elección de palabras clave, optimización del presupuesto y segmentación del público objetivo	Público joven y perfil adulto	Atraer a nuevos usuarios a través del uso de palabras clave en sintonía con el SEO	3 meses	3.054,68 €	1	Especialista en SEM	Ninguno	Número de visitas	
Campaña Publicitaria Instagram		Incremento de 916 seguidores en Instagram	Configuración de campaña, elección de hashtags, elaboración de creativities, optimización del presupuesto y segmentación del público objetivo	Público joven y perfil adulto	Captar nuevos seguidores a través de la combinación de campaña de pago y orgánica	3 meses	1.041,03 €	2	Community Manager	Ninguno	Número de seguidores en Instagram	

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

Tabla 22. Ficha resumen de acciones de la campaña parte dos.

Creación de contenido Instagram	Interés	Incremento de 916 seguidores en Instagram	Calendarización de contenidos, elección de hashtags, elaboración de creativities y copies, publicación de contenidos semanales segmentación del público objetivo	Público joven y perfil adulto	Captar nuevos seguidores a través de la combinación de campaña de pago y orgánica mediante publicaciones de calidad	6 meses	2.178,86 €	1	Community Manager	Ninguno	Número de seguidores en Instagram
Creación de contenido TikTok		Alcanzar 500 seguidores en TikTok	Calendarización de contenidos, elección de hashtags, elaboración de creativities y copies, publicación de contenidos semanales segmentación del público objetivo	Público joven y perfil adulto	Atrapar la atención de nuevos seguidores para viralizar vídeos de calidad e incrementar el número de seguidores	6 meses		1	Community Manager	Ninguno	Número de seguidores en TikTok
Marketing de contenidos portal de noticias		Top 5 en posicionamiento en buscadores	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones, elección de temas de los artículos y elaboración de artículos	Público joven y perfil adulto	Trabajar sobre el contenido SEO que sirva como ejemplo al nuevo usuario acerca de la experiencia de la marca	6 meses	511,47 €	3	Content Manager	Ninguno	Número de visitas
Elaboración de Newsletter		Alcanzar 20 registros a la newsletter	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones mensual, elección de temas de los artículos y elaboración de artículos	Público joven y perfil adulto	Aportar contenido exclusivo a los usuarios más fieles acerca de la jardinería	6 meses	340,98 €	1	Content Manager	Ninguno	Número de registrados a la newsletter
Elaboración de Newsletter		Alcanzar 20 registros a la newsletter	Contenidos adecuados al SEO, Calendarización de publicaciones mensual, elección de temas de los artículos y elaboración de artículos	Público joven y perfil adulto	Aportar contenido exclusivo a los usuarios más fieles acerca de la jardinería	6 meses	340,98 €	1	Content Manager	Ninguno	Número de registrados a la newsletter
Elaboración de los Cursos de jardinería		Alcanzar a 20 alumnos durante la campaña	Contenidos adecuados al SEO, confección de los videotutoriales, elección de temas, respuesta a la dudas del cliente	Público joven y perfil adulto	Aportar contenido exclusivo en formato vídeo explicativo a los usuarios más fieles acerca de la jardinería	6 meses	1.363,92 €	1	Content Manager	Ninguno	Número de alumnos de los cursos
Comunicación de valor añadido	Compra		Pruebas A/B	Público joven y perfil adulto	Añadir valor a las acciones	6 meses	85,24 €	3	Social CRM Manager	Ninguno	Número de nuevos clientes
Descuentos estacionales		Incremento del 50% sobre las compras	Gestión de la estrategia de precio	Público joven y perfil adulto	Ofrecer tarifas adaptadas a las estaciones para incentivar la demanda	6 meses	852,45 €	3	Social CRM Manager	Ninguno	
Encuestas de satisfacción	Fidelización	Obtención del 90% de respuestas a la encuesta	Monitorización y evaluación de resultados a raíz de las encuestas y envío periódico	Público joven y perfil adulto	Conocer los gustos, inquietudes y discordancias de los usuarios	3 meses	491,01 €	2	Digital Communication Specialist	Ninguno	Obtención de respuestas a la encuesta
Email Marketing		Alcanzar el 90% de respuestas de satisfacción	Contacto y gestión de la relación con el cliente, envío de correos periódicos, seguimiento de los correos y Close the Loop	Público joven y perfil adulto	Ofrecer un producto de calidad en base a la experiencia positiva de los usuarios	6 meses	695,60 €	2	Digital Account Manager	Ninguno	Obtención de respuestas satisfactorias a la encuesta
Incentivo de feedback	Evangelización		Mensajes de agradecimiento y descuentos exclusivos	Público joven y perfil adulto	Conocer la opinión de los públicos en redes sociales	6 meses	102,29 €	3	Customer service/experienc	Ninguno	Incremento de reseñas en Google My Business
Respuesta al feedback		Alcanzar 25 reseñas en Google My Business	Responder a las reseñas positivas y negativas de los usuarios, atender a los clientes en un máximo de 3 días laborables, comunicar las opiniones negativas a la empresa con tal de corregirlas	Público joven y perfil adulto	Resolver los posibles problemas que se puedan dar en la relación empresa-cliente y mejorar la experiencia del usuario en torno a los mismos	6 meses	204,59 €	1	Customer service/experienc	Ninguno	

Fuente: Elaboración propia mediante Excel.

## CONCLUSIONES

Tras el análisis, la planificación, ejecución y monitorización que implica el plan de marketing anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

Y es que, partiendo de la investigación realizada a nivel macro y micro, se puede observar cómo las empresas de jardinería se encuentran en un entorno favorable para desarrollar un negocio, y es que si bien la competitividad es alta en cuanto al resto de organizaciones de competencia directa, se han podido observar oportunidades para desarrollar diversas facetas de negocio que incrementen el valor del mismo y, por tanto, faciliten su diferenciación. De esta manera, durante el proyecto se desarrollará una cadena de valor en torno al marketing de contenidos ya que, si bien son muchas las organizaciones que realizan contenidos destacables y que aporten valor a los usuarios, son únicas aquellas que realizan un trabajo constante, creativo y organizado en torno a la creación de productos audiovisuales interesantes para su público objetivo con una frecuencia asidua.

Es por ello que, tras analizar el sector, el mercado y las fortalezas de la empresa a nivel interno, se reformularon los objetivos planteados al inicio del proyecto con tal de focalizarse sobre aquellas acciones que podrían generar una repercusión real actualmente, ya que en un comienzo se exploraban diferentes horizontes empresariales como la diversificación de productos o la expansión a nivel comercial vía *e-commerce*, pero ello conllevaba entrar en un mercado desconocido y un plan de marketing que conllevaría más riesgos económicos, de forma que se ha optado por la creación de contenidos principalmente alrededor de las redes sociales, con tal de incrementar las posibilidades de viralización, mejorando la notoriedad del negocio, así como el posicionamiento web a través de un nuevo diseño y la implementación de una nueva sección dedicada a la creación de valor dirigida a los usuarios más fieles.

Pese a que, tras el impacto del coronavirus se haya pasado de una economía equilibrada hacia un entorno de crisis, se ha podido observar durante el proyecto cómo tras la pandemia, el negocio de la jardinería y los proyectos de exterior ha vuelto a crecer, incrementando el número de empresas activas año tras año así como mejorando el sueldo mínimo interprofesional, otorgando más capacidad económica a aquellos públicos que desean transformar su hogar. Es por ello que, buscando crear un entorno productivo pero, al mismo tiempo, sociable y funcional para una familia, durante el proyecto se focalizarán los esfuerzos de campaña sobre dos nuevos perfiles de cliente no contemplados actualmente por Siliqua, de manera que contando con una menor capacidad económica que el cliente actual, apele por la fidelización de los mismos alrededor de la creación de contenidos del área de cliente y las redes sociales.

Finalmente, durante la ejecución del plan táctico de acciones cabe destacar la creación de contenidos web a través de los cursos de jardinería *online* que, junto a la creación de artículos vía *newsletter* y el portal de noticias del propio sitio web, forman una cadena de valor importante para el público objetivo, completando dicho círculo mediante campañas de *email marketing* en forma de agradecimiento, así como el uso de los cuestionarios de satisfacción y reseñas para escuchar a la comunidad y reorientar el negocio hacia el éxito.

## IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Si bien este trabajo pretende alcanzar los objetivos de campaña establecidos para la consecuente suma de beneficios económicos, el proyecto puede ser aplicable a futuros planes de negocio ya que también se ha realizado una **investigación exhaustiva acerca del entorno macro y micro de la empresa**, así como se ha trabajado sobre los gustos y la personalidad del público objetivo de la marca, por lo que a raíz de estos datos se pueden lanzar múltiples campañas de mayor o inferior presupuesto utilizando diferentes tácticas *offline* u *online*.

Y es que, en este caso, se busca mejorar su presencia digital de modo que repercuta sobre los beneficios económicos tras la campaña, pero al **incluir más tácticas o combinar las mismas con estrategias *offline*** o colaboraciones con otras marcas y/o *influencers*, abre nuevas posibilidades de expansión para la marca.

Asimismo, respecto a la integración de los cursos, su positivo rendimiento durante la campaña podría beneficiar a la empresa en cuanto a la **diversificación de producto**, de modo que tras ver el éxito que ha supuesto la acción, podría vender dichos servicios como un producto a parte, convirtiendo el negocio en un *e-commerce*.

Finalmente cabe mencionar que las tácticas utilizadas giran alrededor de la generación de **branding empresarial**, por lo que se busca aumentar el valor añadido a nivel general, implicando beneficios a largo plazo.

## LIMITACIONES DEL TRABAJO y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### Limitaciones del trabajo

Por lo que respecta a las limitaciones de esta iniciativa, podemos destacar las siguientes.

En primer lugar, por lo que respecta a la **búsqueda de información** en cuanto a las zonas verdes y casas con jardín o terraza, es **muy limitada**, existen pocos estudios y estadísticas que profundicen sobre el tema. Por ello, a la hora de realizar el TAM SAM SOM, ha supuesto una línea extra de dificultad al momento de segmentar y acotar los públicos, de forma que también repercute posteriormente sobre el *top, middle y bottom of the funnel*.

Asimismo, si bien podemos observar cómo existen “**pocas**” **empresas de jardinería** a nivel nacional, esto también repercute sobre la búsqueda de información comercial, por lo que ha **ralentizado el proceso de investigación** previo a la estrategia.

Si nos centramos en el ámbito económico, al tratarse de una empresa pequeña con pocos trabajadores implica una **menor capacidad de inversión** por lo que respecta al presupuesto, de manera que esto también limita el alcance del contenido presentado y la capacidad de innovación respecto a aquellas iniciativas que toma la competencia. Asimismo, a la hora de presentar unos resultados de mayor calidad, se deberá invertir más en profesionales expertos en la materia, pudiendo acceder así a más datos acerca del consumidor mediante **herramientas tecnológicas avanzadas como el Big Data** u otros ámbitos contemplados por un negocio de jardinería y proyectos de exterior, así como en torno a su comunicación.

Finalmente, cabe destacar cómo Siliqua parte de una propuesta de valor interesante pero muy mejorable respecto a la competencia, por lo que se ha debido elaborar una **lluvia de ideas creativa** en torno al valor añadido aplicable al negocio.

### Futuras líneas de investigación

Si nos centramos sobre las posibles nuevas rutas de investigación respecto al proyecto, podríamos distinguir las siguientes:

1. **Nuevo enfoque sobre el Customer Relationship Management:** atención al servicio pre y postventa mediante campañas de marketing que apelen a las emociones y experiencias.
2. **Diversificación de producto:** centrado en expandir la rama de los cursos *online* y el estudio del comercio electrónico.
3. **Enfoque tecnológico:** de qué manera las Inteligencias Artificiales pueden optimizar el rendimiento de trabajo, así como el trabajo sobre el *Big Data* mencionado anteriormente.
4. **Expansión a nivel nacional:** qué tipo de campaña y nuevas tácticas implicaría dicho proyecto.
5. **Colaboraciones comerciales:** expansión a nivel B2B en torno a las colaboraciones con otro tipo de entidades o personas con influencia que potencien la marca a nivel comercial.

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecerle a mi tutora **María Dolores Méndez Aparicio** su constante colaboración e implicación con el proyecto, apuntando siempre hacia la excelencia y ayudándome en cualquier cosa que he necesitado, así como también mostrarme agradecido ante la **Universitat Oberta de Catalunya** por abrirme nuevos horizontes y explotar mis capacidades en cuanto al marketing digital.

También me siento agradecido por todo el apoyo brindado por la empresa de **Siliqua Projectes d'Exterior**, en especial a **Javier Álvarez Fando**, aportando toda la información esencial para el proyecto y confiando en sus resultados.

Asimismo, darle las gracias **a mi familia** por el constante apoyo diario para mejorar cada día y esforzarme por entregar un trabajo de la máxima calidad posible.

Y **a mis amigos** de Barcelona, Jaén y Málaga, gracias por animarme incondicionalmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

65YMÁS. (17 de julio de 2022). La jardinería puede mejorar la salud mental, según un estudio. 65YMÁS. [https://www.65ymas.com/sociedad/jardineria-puede-mejorar-salud-mental-segun-estudio\\_41503\\_102.html](https://www.65ymas.com/sociedad/jardineria-puede-mejorar-salud-mental-segun-estudio_41503_102.html)

Agea, O. [Olga]. (17 de octubre de 2022). Las empresas españolas estarán obligadas a reducir su huella de carbono [entrada de blog]. *FIRMAFY*. <https://firmafy.com/las-empresas-espanolas-estaran-obligadas-a-reducir-su-huella-de-carbono/#:~:text=Hasta%20el%20momento%2C%20registrar%20la,largo%20de%20este%20a%C3%B1o%202022.>

Anton, N. [Nestor]. (17 de septiembre de 2013). ¿Cuáles son los motivadores y frenos del e-consumer? [entrada de blog]. *Brainsmarketing*. <https://thebrainsmarketing.es/cuales-son-los-motivadores-y-frenos-del-consumidor-online/>

Aplazame. (2021). Informe sobre el sector hogar y decoración. *Aplazame*. [https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/3378480/Informe%20Hogar%20y%20Decoraci%C3%B3n/20210817\\_Gu%C3%ADa\\_Decoraci%C3%B3n.pdf](https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/3378480/Informe%20Hogar%20y%20Decoraci%C3%B3n/20210817_Gu%C3%ADa_Decoraci%C3%B3n.pdf)

Arbolapp. (s.f.). *Ceratonía siliqua*. <https://www.arbolapp.es/especies/ficha/ceratonia-siliqua/>

Arborètum. (Barcelona, Barcelona). *Inicio* [Página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 1 de enero del 2023, de <https://www.linkedin.com/company/arbor-tum-s.l./?originalSubdomain=es>

Arborètum. (s.f.). *Exteriorisme – Arborètum*. <https://www.arboretum.es/>

Arborètum. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de enero de 2023 de <https://www.facebook.com/Arbor%C3%A8tum-135787549792057/>

Arboretum\_exteriorisme [@arboretum\_barcelona]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de enero de 2023, de [https://www.instagram.com/arboretum\\_barcelona/?hl=es](https://www.instagram.com/arboretum_barcelona/?hl=es)

Asociación Española de Floristas. (2022). *Guía Para Empresarios Floristas*. <https://aefi.es/wp-content/uploads/2022/10/Guia-empresarios-floristas-2022.pdf>

Autor Invitado. (30 de noviembre de 2022). Tendencias de estilo de diseño de paisajismo 2023 [entrada de blog]. *Rosado*. <https://www.rosado.com.tr/tendencias-de-estilo-de-diseno-de-paisajismo-2023/>

Bastero, M [María]. (25 de octubre de 2022). Los consumidores españoles reducirán un 14% sus gastos navideños en productos no alimenticios. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/esta-navidad-los-consumidores-espanoles-reduciran-su-gasto-en-productos-no-alimenticios/>

Blanes, A. [Amand] et al. (2021). Consecuencias demográficas de la COVID-19 en España: entre la novedad excepcional y la reincidencia estructural. *Panorama Social*, número 33, 9-22

Bloo.media. (s.f.). ▷¿CÓMO HACER PUBLICIDAD EN INSTAGRAM ADS? [GUÍA 2022] [entrada de blog]. *Bloo.media*. <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>

Bluemedio Studio. (12 de marzo de 2021). CaixaBank apuesta por los materiales reciclados en sus tarjetas. *La Información Ofrecido por Caixa Bank*. <https://www.lainformacion.com/branded-content/caixabank-apuesta-por-los-materiales-reciclados-en-sus-tarjetas/2831775/>

Cárdenas, J. [Jesús]. (4 de enero de 2022). Hábitos de compra de los clientes: cuáles son y cómo se miden [entrada de blog]. *Rockcontent | Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/habitos-de-compra/>

CEOLEVEL. (26 de octubre de 2020). ¿Ya conoces los Factores Ambientales que afectan a tus proyectos? [entrada de blog]. *CEOLEVEL*. <https://www.ceolevel.com/ya-conoces-los-factores-ambientales-que-afectan-a-tus-proyectos>

Comisiones Obreras. (2021-2024). *Convenio Colectivo Estatal*. CCOO hábitat. <https://habitat.ccoo.es/7f3b1d5622c9bfbec3fb273c8d3af7ad000072.pdf>

Comunidades Europeas. *Directiva 2001/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo*, de 27 de junio de 2001, relativa a la evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente. Diario Oficial de Comunidades Europeas n.º 197 (2001).

Da Silva, D. [Douglas]. (14 de junio de 2022). (TOP 6) KPIs de la experiencia del cliente que debes medir [entrada de blog]. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/kpis-experiencia-cliente/>

Datosmacro.com - Expansión. (Tercer Trimestre 2022). Mejora el PIB trimestral de España en el tercer trimestre. *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

DBK INFORMA Observatorio Sectorial. (abril de 2020). La facturación del sector de empresas de jardinería roza los 900 millones de euros. *DBK INFORMA Observatorio Sectorial*. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/empresas-jardineria-2020>

DBK INFORMA Observatorio Sectorial. (abril de 2022). La facturación del sector de empresas de jardinería aumentó un 4,5% en 2021. *DBK INFORMA Observatorio Sectorial*. <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/empresas-jardineria-2022#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20sector%20de,contabilizada%20en%20el%20ejercicio%20anterior.>

Decogarden. (s.f.). Estilo zen. *Decogarden*. <https://www.hogarmania.com/decoracion/soluciones/estilos/estilo-5043.html>

Digebis. (s.f.). Tendencias de Jardinería para 2022: de la crisis a la innovación [entrada de blog]. *Digebis*. <https://digebis.com/blog/tendencias-jardineria-paisajismo/>

El Independiente. (20 de julio de 2022). El 80% de los españoles cambiaría sus hábitos de consumo para proteger el medio ambiente. *El Independiente*. <https://www.elindependiente.com/sociedad/consumo/2022/07/20/el-80-de-los-espanoles-cambiar-ia-sus-habitos-de-consumo-para-proteger-el-medio-ambiente/>

Elogia. (junio 2022). ESTUDIO E-COMMERCE 2022. IAB Spain.

Equipo Zona Pyme. (3 de noviembre de 2021). Cómo se organiza el organigrama de una empresa pequeña [entrada de blog]. *Zona Pyme Prosegur*. <https://zonapyme.prosegur.es/organigrama-de-una-empresa-pequena>

Equipo&Talento. (26 de mayo de 2022). El teletrabajo registra cifras récord en España. *Equipo&Talento*. <https://www.equipoytalento.com/noticias/2022/05/26/el-teletrabajo-registra-cifras-record-en-espana#:~:text=En%20concreto%2C%20entre%20enero%20y,el%20mismo%20cuatrimestre%20de%202021.>

Escudero-Castillo, I. [Isabel]. (2021). Bienestar psicológico en tiempos de coronavirus: el cuidado y la salud mental durante el confinamiento. *Panorama Social*, número 33, 127-140

Español, F. [Fernando]. (2021). Plan de Marketing Digital para un marketplace de moda sostenible "Panthalassa" [Trabajo final de máster]. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134010/6/fespanolTFM0621memoria.pdf>

Ésverd - jardineria & paisatgisme. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 1 de enero de 2023 de <https://www.facebook.com/esverd jardineria/>

Ésverd [@esverd\_bcn]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de enero de 2023, de [https://www.instagram.com/esverd\\_bcn/](https://www.instagram.com/esverd_bcn/)

Ésverd. (2021). *Ésverd jardineria i paisatgisme a Barcelona i rodalies*. <https://www.jardineriabarcelona.net/>

Europa Press. (9 de julio de 2022). La jardinería puede mejorar la salud mental, según un estudio. *Diario de Navarra*. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/vida-sana/2022/07/09/jardineria-mejorar-salud-mental-estudio-534231-3196.html>

Europa Press. (s.f.). La conciencia medioambiental de los españoles tanto en casa como cuando viajan, según Omio. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-conciencia-medioambiental-espanoles-tanto-casa-cuando-viajan-omio-20220421172455.html>

European Commission. (s.f.). *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2022 España*. Pág. 1-17.

FEPEX. (23 de marzo de 2022). Los centros de jardinería de España incrementan su clientela un 13% en los dos años de pandemia. *FEPEX*. <https://www.fepep.es/noticias/detalle/centros-jardineria-incrementan-clientela-13-dos-anos-pandemia>

FEPEX. (30 de agosto de 2022). Aumento del comercio exterior de flores y plantas en el primer semestre del año 2022. *FEPEX*. <https://www.fepep.es/noticias/detalle/aumento-comercio-exterior-fyp-primer-semester-2022>

Floramedia. (29 de julio de 2022). La revolución verde en el hogar: cómo conectar con el consumidor a través de las etiquetas para plantas de interior [entrada de blog]. *Floramedia*. <https://floramedia.es/la-revolucion-verde-en-el-hogar-como-conectar-con-el-consumidor-a-traves-de-las-etiquetas-para-plantas-de-interior/>

Fundació de la Jardineria i el Paisatge. (s.f.). Las Normas Técnicas de jardinería y paisajismo. *Fundació de la Jardineria i el Paisatge*. <https://www.ntdejardineria.org/normas-tecnologicas-de-jardineria-y-paisajismo/>

Fundació de la Jardineria i el Paisatge. (s.f.). Medidas preventivas asociadas a la PRL en jardinería. *Fundació de la Jardineria i el Paisatge*. <https://www.ntdejardineria.org/medidas-preventivas-asociadas-a-la-prl-en-jardineria/>

Gabriel, L. [Lucas]. (28 de mayo de 2019). *KPIs de ventas: conoce los 7 principales y cómo usarlos* (entrada de blog). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis-de-ventas/>

Gasbarrino, S. [Stefano]. (17 de enero de 2022). Estrategias basadas en FODA y ejemplos de su aplicación [entrada de blog]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-foda>

Gencat. (10 de marzo de 2022). Sustratos de cultivo, enmiendas del suelo y cubiertas del suelo. [https://mediambient.gencat.cat/es/05\\_ambits\\_dactuacio/empresa\\_i\\_produccio\\_sostenible/ecoproductes\\_i\\_eco\\_serveis/etiquetatge\\_ecologic\\_i\\_declaracions\\_ambientals\\_de\\_producte/etiqueta\\_ecologica\\_de\\_la\\_ue/categories\\_i\\_sol\\_licituds/jardineria/003\\_esmenes\\_per\\_al\\_sol/](https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_eco_serveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/etiqueta_ecologica_de_la_ue/categories_i_sol_licituds/jardineria/003_esmenes_per_al_sol/)

Gencat. (s.f.). Normativa. [https://mediambient.gencat.cat/es/05\\_ambits\\_dactuacio/avaluacio\\_ambiental/avaluacio\\_dimpacte\\_ambiental\\_de\\_projectes/normativa/](https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/avaluacio_ambiental/avaluacio_dimpacte_ambiental_de_projectes/normativa/)

Ghbalou, Y. [Yasmina]. (mayo 2022). Así cambian los espacios que habitamos The New Habitat. *Moove Magazine*. <https://moovemag.com/2022/05/asi-cambian-los-espacios-que-habitanos-the-new-habitat/>

Guía Verde. (12 de mayo de 2022). El precio de las plantas es un factor secundario para el 34% de los compradores en los centros de jardinería. *Guía Verde*. <https://www.guiaverde.com/noticias/el-precio-de-las-plantas-es-un-factor-secundario-para-el-34porciento-de-los-compradores-en-centros-de-jardineria-7245/>

Habitissimo. (2023). *Muebles jardín: Precio y Presupuestos*. <https://www.habitissimo.es/presupuestos/muebles-jardin>

Habitissimo. (2023). *Reformar el jardín: Precio y Presupuestos*. <https://www.habitissimo.es/presupuestos/reforma-jardin>

Haenselblatt. (s.f.). Leyes y ordenanzas de jardinería - Leyes comunes sobre jardines. *Haenselblatt*. <https://es.haenselblatt.com/gardening-laws-ordinances-common-garden-laws>

Hidalgo, A., y Suárez, M. [Alba y Marta]. (13 de febrero de 2020). Analizamos las políticas de espacios verdes en Madrid. *The Objective*. <https://theobjective.com/further/espana/2020-02-13/analizamos-las-politicas-de-espacios-verdes-en-madrid/>

Hootsuite. (2023). *Planes*. <https://www.hootsuite.com/es/planes>



- Idescat. (2022). *Población a 1 de enero. Por sexo y grupos de edad 2022*. <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15231&lang=es>
- IKEA España [@IKEASpain]. (s.f.). *Inicio* [Canal de YouTube]. YouTube. Recuperado el 1 de enero del 2023, de <https://www.youtube.com/IKEASpain>
- IKEA España [@ikeaspain]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de enero de 2023, de <https://www.instagram.com/ikeaspain/reels/?hl=es>
- IKEA España [@IKEASpain]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 1 de enero del 2023, de [https://www.pinterest.es/ikeaspain/\\_created/](https://www.pinterest.es/ikeaspain/_created/)
- IKEA España [@IKEASpain]. (s.f.). *Tuits* [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado el 1 de enero del 2023, de <https://twitter.com/IkeaSpain>
- IKEA. (2022). *Sobre nosotros*. <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/>
- IKEA. (Delft, Zuid-Holland). *Inicio* [Página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 1 de enero del 2023, de <https://www.linkedin.com/company/ikea/posts/?feedView=all>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Cifras de Población*. Datos definitivos 01/01/2022 y provisionales 01/07/2022. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=39372#!tabs-grafico>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados (antigua estratificación)*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=298#!tabs-grafico>
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Encuesta continua de hogares. Año 2020*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20medio%20de%20hogares,y%20alcanz%C3%B3%20los%2018.754.800.](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20medio%20de%20hogares,y%20alcanz%C3%B3%20los%2018.754.800.)
- ISO 14001:2015. (6 de abril de 2020). Factores ambientales de la empresa que afectan a la gestión de proyectos. *Nueva ISO 14001:2015*. <https://www.nueva-iso-14001.com/2020/04/factores-ambientales-de-la-empresa-que-afectan-a-la-gestion-de-proyectos/>
- It Reseller. (15 de febrero de 2023). El 85% de las empresas españolas ha iniciado su proceso de digitalización. *It Reseller*. <https://www.itreseller.es/al-dia/2023/02/el-85-de-las-empresas-espanolas-ha-iniciado-su-proceso-de-digitalizacion>
- Jefatura del Estado. *Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental*. Boletín Oficial del Estado n.º 296 (2013).
- Jefatura del Estado. *Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural*. Boletín Oficial del Estado n.º 299 (2007).
- Jefatura del Estado. *Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética*. Boletín Oficial del Estado n.º 121 (2021).
- Jose. (s.f.). *¿Cómo es el consumidor de flores y plantas?*. *Iberflora*. <https://iberflora.feriavalencia.com/consumidor-flores-plantas/>
- Kantar. (12 de enero de 2023). El año 2023 se presenta conservador para el consumo. *Kantar*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-2023-se-presenta-conservador-para-el-consumo>
- Lanzito, C [Christina]. (14 de mayo de 2021). Naturaleza: la receta para mejorar la salud mental. *AARP*. <https://www.aarp.org/espanol/salud/vida-saludable/info-2021/beneficio-de-la-naturaleza-bienestar-mental.html>

Learning Legendario. (4 de enero de 2022). Análisis DAFO y creación de estrategias (CAME, DAFO Cruzado) [entrada de blog]. *Learning Legendario*. [https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/#Estrategias\\_Defensivas\\_Fortaleza\\_Amenaza](https://learninglegendario.com/analisis-dafo-creacion-estrategias-came-dafo-cruzado/#Estrategias_Defensivas_Fortaleza_Amenaza)

Lugo, J. J. [Jose Julian]. (s.f.). Sectores y segmentos del mercado en el diseño y desarrollo de productos. *IdeasDI*. <https://ideasdi.com/recursos/segmentos-mercado-diseno/>

Madera-Sostenible. (25 de mayo de 2021). La exportación española de muebles aumentó un 16,8% en el primer trimestre de 2021. *Madera-Sostenible*. <https://madera-sostenible.com/mueble/la-exportacion-espanola-de-muebles-aumenta-un-168-en-el-primer-trimestre-de-2021/>

Manos Compasivas. (28 de enero de 2022). La salud mental, riesgo global en 2022 por la “omnipresencia” de trastornos. *Salud Mental*. <https://manoscompasivas.com/2022/01/>

Mailchimp. (2023). *Pricing*. <https://mailchimp.com/es/pricing/marketing/?currency=EUR>

Mena, M [Mónica]. (31 de agosto de 2022). Los jóvenes españoles, entre los europeos que más tarde se independizan. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/18005/edad-a-la-que-los-jovenes-europeos-abandonaron-su-hogar-familiar/>

Méndez, MD. [María Dolores]. (2022). Presentación VI Informe de Madurez CX. *Asociación para el Desarrollo de la experiencia de cliente*. <https://asociaciondec.org/presentacion-de-informes/presentacion-informe-madurez-cx/57076/>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (1 de febrero de 2022). ¿Cómo evoluciona la transformación digital en España?. *Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital*. <https://datos.gob.es/es/noticia/como-evolucion-a-la-transformacion-digital-en-espana>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). Uso de tecnologías digitales por empresas en España. *Ontsi*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-01/usotecnologiasdigitalesempresas2022.pdf>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). Flash - El teletrabajo en España ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA. *Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-06/teletrabajoenespana.pdf>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *Plan España Digital 2025: Conectándonos al futuro*. [https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital\\_2025.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.pdf)

Ministerio de Educación. *Real Decreto 1129/2010, de 10 de septiembre, por el que se establece el título de Técnico en Jardinería y Floristería y se fijan sus enseñanzas mínimas*. Boletín Oficial del Estado n.º 244 (2010).

Ministerio de Empleo y Seguridad Social. *Resolución de 25 de enero de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de la jardinería*. Boletín Oficial del Estado n.º 36 (2018).

Ministerio de Fomento. *Real Decreto Legislativo 7/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Suelo y Rehabilitación Urbana*. Boletín Oficial del Estado n.º 261 (2015).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Inmark. (2021). *TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL*. Inmark | Estudio Tendencias del Consumidor. [https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones\\_competitividad/Estudios/CI\\_20\\_TendenciasConsumidor.pdf](https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (18 de octubre de 2022). Las exportaciones españolas aumentan un 25% en el acumulado de enero a agosto. *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2022/Paginas/-Las-exportaciones-espanolas-aumentan-un-25-por-ciento-en-el-acumulado-de-enero-a-agosto-.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (noviembre 2020). *ESTRATEGIA DE TRANSICIÓN JUSTA*. Instituto para la Transición Justa, O.A..

- [https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones\\_competitividad/Estudios/CI\\_20\\_TendenciasConsumidor.pdf](https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf)
- Ministerio de la Presidencia. *Real Decreto 865/2010, de 2 de julio, sobre sustratos de cultivo*. Boletín Oficial del Estado n.º 170 (2010).
- Ministerio de Obras Públicas y Transportes. *Real Decreto 304/1993, de 26 de febrero, por el que se aprueba la tabla de vigencias de los Reglamentos de Planeamiento, Gestión Urbanística, Disciplina Urbanística, Edificación Forzosa y Registro Municipal de Solares y Reparcelaciones, en ejecución de la disposición final única del texto refundido de la Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana*. Boletín Oficial del Estado n.º 66 (1993).
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. *Resolución de 27 de junio de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo de ámbito estatal de jardinería 2021-2024*. Boletín Oficial del Estado n.º 167 (2022).
- Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. *Resolución de 6 de julio de 2018, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el IV Convenio colectivo de empresas de centros de jardinería*. Boletín Oficial del Estado n.º 172 (2010).
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Documentación de interés*. [https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/ecosistemas-y-conectividad/infraestructura-verde/IV\\_Documentacion.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/ecosistemas-y-conectividad/infraestructura-verde/IV_Documentacion.aspx)
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Responsabilidad Medioambiental*. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/responsabilidad-mediambiental/>
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Información general sobre el Registro de huella, compensación y proyectos de absorción de CO2*. [https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/que\\_es\\_Registro.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/que_es_Registro.aspx)
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Marco estratégico de Energía y Clima*. [https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/que\\_es\\_Registro.aspx](https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/que_es_Registro.aspx)
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Territorialización*. <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/territorializacion/cataluna.aspx>
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Reformas*. <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/reformas/>
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Transición verde*. <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/transicion-verde/>
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *PERTE*. <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/perte/>
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (2021). *Estrategia Nacional de Infraestructura Verde y la Conectividad y Restauración Ecológicas*. [https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/ecosistemas-y-conectividad/eniv\\_2021\\_tcm30-515864.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/ecosistemas-y-conectividad/eniv_2021_tcm30-515864.pdf)
- Ministerio para la Transición Económica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/recuperacion-transformacion-resiliencia/>
- Moreras, N. [Núria]. (11 de abril de 2022). Las claves para saber en qué invertir y en qué ahorrar al decorar el jardín. *Hola*. <https://www.hola.com/decoracion/galeria/20220411207713/jardines-presupuesto-diseno-nu/1/>
- Muñoz, A. [Alejandro]. (16 de agosto de 2022). Consejos para realizar un análisis del sector con calidad [entrada de blog]. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/>
- Navío, M. [Mariché] y Soler, R. [Rafael]. (2020). Guía para la elaboración de un plan de marketing digital (2a. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Navío, M. [Mariché] y Vilella, C. [Carol]. (2021). Posicionamiento en buscadores (SEO) (2a. ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Olivier, E. [Emanuel]. (s.f.). Cómo Hacer Publicidad en Instagram [entrada de blog]. *Genwords*. <https://www.genwords.com/blog/como-hacer-publicidad-en-instagram/>

Onda Cero. (8 de mayo de 2023). Subida de salarios: ¿tendrá carácter retroactivo cuando se apruebe?. *Onda Cero*. [https://www.ondacero.es/noticias/economia/subida-salarios-tendra-caracter-retroactivo-cuando-apruebe\\_202305086458b3472e790c0001ae7d34.html#:~:text=Para%20este%20a%C3%B1o%202023%3A%20habr%C3%A1,los%20trabajadores%20ser%C3%A1%20del%203%25.](https://www.ondacero.es/noticias/economia/subida-salarios-tendra-caracter-retroactivo-cuando-apruebe_202305086458b3472e790c0001ae7d34.html#:~:text=Para%20este%20a%C3%B1o%202023%3A%20habr%C3%A1,los%20trabajadores%20ser%C3%A1%20del%203%25.)

Organización Panamericana de la Salud. (2 de marzo de 2022). La pandemia por COVID-19 provoca un aumento del 25% en la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo. *OMS*. <https://www.paho.org/es/noticias/2-3-2022-pandemia-por-covid-19-provoca-aumento-25-prevalencia-ansiedad-depresion-todo>

Orús, A. [Abigail]. (1 de abril de 2022). Hábitos de consumo y compra en España - Datos estadísticos. *Statista*. [https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/2902/habitos-de-consumo-y-comportamiento-de-compra/#topicHeader__wrapper)

Papeles de Economía Española: La economía española durante la pandemia (2022). Madrid: Funcas. ISSN: 0210-9107. <https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2022/11/PEE-173-WEB.pdf>

Personio. (s.f.). Teletrabajo en España: situación actual y cómo implementarlo [entrada de blog]. *Personio*. <https://www.personio.es/glosario/teletrabajo-en-espana/>

PICTET. (mayo 2020). España se sitúa en el top 10 mundial de concienciación medioambiental [entrada de blog]. *PICTET*. <https://am.pictet.es/blog/articulos/desarrollo-sostenible/espana-se-situa-en-el-top-10-de-concienciacion-medioambiental>

Pinilla, M [Marina]. (21 de marzo de 2022). UN JARDÍN PARA ENCONTRAR LA CALMA. *Ethic*. <https://ethic.es/2022/03/un-jardin-para-encontrar-la-calma-salud-mental/>

Plaza, A. [Analia]. (21 de abril de 2018). La España que se llena: estas son las 28 ciudades que más crecen del país. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/espana-llena-ibiza-benalmadena-otras-ciudades-que-han-disparado-su-crecimiento-ultimos-veinte-anos-202060>

Presidencia de la Comunidad de Madrid. *Ley 8/2005, de 26 de diciembre, de protección y fomento del arbolado urbano de la Comunidad de Madrid*. Boletín Oficial del Estado n.º 52 (2006).

Pwc. (2021). Claves e inversiones estratégicas para una España 5.0: Hacia una economía más competitiva y sostenible en 2030. <https://www.pwc.es/es/publicaciones/economia/assets/claves-e-inversiones-estrategicas-espana-50.pdf>

Quiroa, M. [Myriam]. (s.f.). Análisis del consumidor [entrada de blog]. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-consumidor.html>

Redacción Interempresas. (29 de abril de 2022). La facturación del sector de empresas de jardinería aumentó un 4,5% en 2021. *Canales sectoriales Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/387735-La-facturacion-del-sector-de-empresas-de-jardineria-aumento-un-4-5-por-ciento-en-2021.html>

Redacción ProfesionalesHoy. (4 de febrero de 2021). La AECJ analiza en su segunda jornada la situación y los retos del garden frente a la pandemia. *Canales sectoriales Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Jardineria/Articulos/419760-AECJ-analiza-en-su-segunda-jornada-situacion-y-retos-del-garden-frente-a-pandemia.html>

Redacción Tierras. (20 de enero de 2022). Incertidumbre ante la aplicación de la Ley de la Cadena Alimentaria. *Canales sectoriales Interempresas*. <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/377403-Multiples-incertidumbres-y-problemas-ante-aplicacion-de-reforma-de-Ley-de-Cadena.html>

Redes Sociales. (17 de diciembre de 2021). PIB per cápita de España de las Comunidades Autónomas (Gráfico) [entrada de blog]. *Bankinter*. <https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/pib-per-capita-espana-comunidades-autonomas-grafico>

Rocamora, J [Javier]. (3 de agosto de 2017). Efecto ROPO y showrooming: cómo utilizarlos para vender más. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/efecto-ropo-y-showrooming/>

Rodríguez, A. [Alejandro]. (2021). Plan de marketing digital para Gospel It [Trabajo final de máster]. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133688/7/arodriguezmoreno4TFM0621memoria.pdf>

Rodríguez, J. C. [Juan Carlos]. (2021). En torno a las consecuencias sociales de las medidas contra la pandemia. *Panorama Social*, número 33, 25-41

Rosales, G. [Gisela]. (15 de diciembre de 2022). Bienestar, tendencia de diseño de viviendas para el próximo año. *Real Estate Market & Lifestyle*. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/mercado-inmobiliario/39891-bienestar-tendencia-de-diseno-de-viviendas-para-el-proximo-ano>

Rubio, M. [María]. (7 de junio de 2022). Xavier Merino: “El jardín atrae a los compradores hacia el establecimiento”. *Ferretería y Bricolaje - C de Comunicación*. <https://ferreteria-y-bricolaje.cdcomunicacion.es/noticias/proveedores/52671/xavier-merino-sipcam-jardin>

Salesforce. (2023). *Service Cloud Pricing*. <https://www.salesforce.com/eu/editions-pricing/service-cloud/>

Santander. (2023). *¿Qué es el coste de oportunidad?*. <https://www.bancosantander.es/glosario/coste-oportunidad#:~:text=El%20coste%20de%20oportunidad%20de,se%20hubiera%20elegido%20esa%20opci%C3%B3n>

SEMRush. (2023). *Plans & Pricing*. <https://www.semrush.com/pricing/>

SEMRush. (2023). *Domain Overview*. <https://www.semrush.com/analytics/overview/?searchType=domain>

SEMRush. (2023). *Traffic Analytics*. <https://www.semrush.com/analytics/traffic/>

Servicio Público de Empleo Estatal. (15 de febrero de 2023). *El salario mínimo interprofesional publicado para 2023 se establece en 1.080 euros*. Ministerio de Trabajo y Economía Social. <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/noticias/detalle-noticia.html?folder=/2023/Febrero/&detail=El-salario-minimo-interprofesional-publicado-para-2023-se-establece-en-1080-euros>

Siliqua. (s.f.). *DISSENY I CONSTRUCCIÓ D'ESPÀIS EXTERIORS*. <https://www.siliqua.es/>

Somoza, R. [Rocío]. (5 de diciembre de 2022). Negocio De Jardinería En Venta: Cómo Tener Éxito [entrada de blog]. *Visa Franchise*. <https://www.visafranchise.com/es/blog/negocio-de-jardineria-en-venta>

Stadlin, I. [Isabella]. (2022). Caramel Croquant. Creación de empresa y plan de comunicación digital [Trabajo final de máster]. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/138986>

Tandem Up. (2021). ESTUDIO MARKETPLACES 2021. *Tandem Up Property*. <https://tandemup.net/wp-content/uploads/2021/05/tandemup-estudio-anual-marketplaces-2021.pdf>

Teodora. (2022). *Teodora.com – Creamos espacios exteriores*. <http://teodorabcn.com/>

ThePowerMBA. (s.f.). 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa [entrada de blog]. *ThePower Business School*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Tolosa, L. C. [Luis Carlos]. (2012/2013). *Plan de Negocio de una Empresa de Paisajismo y Jardinería*. [Trabajo final de grado]. Departamento de Ingeniería Mecánica, Universidad Carlos III de Madrid. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18014/PFC\\_Luis\\_Carlos\\_Tolosa\\_Nava.pdf?sequence=1](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/18014/PFC_Luis_Carlos_Tolosa_Nava.pdf?sequence=1)

Torres, R. [Raymond] y Fernández, M. J. [María Jesús]. (2022). El conflicto en Ucrania y la economía española. *Cuadernos de Información Económica*, número 287. <https://www.funcas.es/articulos/el-conflicto-en-ucrania-y>

la-economía-

española/#:~:text=Asimismo%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de%20las,este%20a%C3%B1o%20alcanz%C3%B3%20el%2054%20%25.

Unión Europea. *Directiva 2011/92/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011, relativa a la evaluación de las repercusiones de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente*. Diario Oficial de la Unión Europea n.º 26 (2012).

Vázquez y Benages. (s.f.). *REIMAGINE THE WORLD*. <https://vazquezibenages.com/>

Vieito, E. [Edi]. (17 de enero de 2023). TENDENCIAS DE DISEÑO WEB PARA 2023. *Dinahosting*. <https://dinahosting.com/blog/tendencias-diseno-web/>

WWF. (s.f.). *CLIMA Y ENERGÍA: INVERSIONES SOSTENIBLES*. [https://www.wwf.es/nuestro\\_trabajo/clima\\_y\\_energia/finanzas\\_climaticas/inversiones\\_verdes](https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/clima_y_energia/finanzas_climaticas/inversiones_verdes)  
<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>

## ANEXOS

### Anexos 1

#### 1.1 Análisis CAME

##### 1.1.1 Estrategias Ofensivas

###### 1.1.1.1 Proyecto integral

Una de las ventajas más claras que ofrece Siliqua a sus consumidores es la posibilidad de crear un proyecto de exterior integral que solventa todas las necesidades actuales y futuras del público objetivo. Por ello, esto también supone una **oportunidad para diferenciarse respecto a la competencia** ya que, cada paso que da Siliqua es una fase donde acompaña al cliente y escucha sus necesidades. Asimismo, también supone una ventaja respecto a la competencia actual y los **nuevos contendientes** debido a que Siliqua se trata de una empresa con experiencia capaz de presentar proyectos de inicio a fin con **resultados satisfactorios** a nivel de personalización, estética y funcionalidad.

###### 1.1.1.2 Redes sociales

Basándonos en un análisis rápido de su contenido en redes sociales y enfocándonos sobre su red social dominante, es decir, Instagram, podemos apreciar cómo **disponen de un número de seguidores potencial** para el crecimiento, por lo que debido a la naturaleza del proyecto de negocio y los temas asociados al cuidado del hogar y al medioambiente, Siliqua tiene la **posibilidad de explotar su contenido** en otro tipo de formatos y plataformas, de modo que hagan *interlinking* entre las mismas y todo ello derive a una mayor fuente de tráfico web, contando siempre con un **contenido de calidad** e impactante para el consumidor.

###### 1.1.1.3 Expansión del negocio

Por lo que respecta al **estado del sector**, podemos apreciar cómo durante esta última década y, a raíz de los efectos de la pandemia y otras consideraciones tratadas anteriormente, podemos apreciar cómo cada año se incrementan los ingresos y la facturación final de este tipo de negocios. Y es que, si bien actualmente el área de impacto de la empresa se reduce al **Área Metropolitana de Barcelona**, a través de la diversificación de servicios Siliqua es capaz de expandirse geográficamente, llegando a impactar a otros tipos de público con diferentes niveles adquisitivos en **zonas geográficas diversas**, lo que potenciaría los beneficios de la empresa a medio-largo plazo.

##### 1.1.2 Estrategias defensivas

###### 1.1.2.1 Diseño y contenido web

Tras examinar el sitio web podemos contemplar cómo, si bien explica sus **ventajas competitivas** de manera atractiva al cliente, cada vez son más los competidores que apuestan por un branding corporativo y un diseño minimalista, por lo que Siliqua debe de **adaptarse a las tendencias** actuales de diseño y contenidos de un sitio, manteniendo así un estilo propio pero a la vez dentro de los cánones de las webs de éxito actuales.

###### 1.1.2.2 Relación con los proveedores

Con tal de entregar al cliente el mejor producto calidad-precio Siliqua debe encontrar a los proveedores más eficientes en cuanto a su zona de trabajo. Es por eso que deben tener en cuenta **efectos externos** como la

inflación o las condiciones de los materiales y el transporte suministrados, ajustándose así a un presupuesto justo que complazca las **necesidades del cliente** y se adecúe a los límites de la empresa.

### 1.1.2.3 Mobile First

Si bien la web actual goza de una versión móvil, las tendencias actuales en cuanto a la creación de contenidos web figuran en torno a los dispositivos de inferior tamaño. Por ello, Siliqua puede adelantarse a sus competidores creando un **sitio web desde cero y partiendo desde el móvil** como base del SEO. De este modo, beneficiará el posicionamiento en buscadores, así como sobre la calidad de los contenidos, eliminando informaciones superfluas y centrándose en lo más importante.

## 1.1.3 Estrategias de Reorientación

### 1.1.3.1 Diversificación

Si bien Siliqua busca solventar una necesidad del cliente en torno a la creación y mantenimiento del exterior de su hogar, desde la misma empresa podrían tomarse acciones como la **creación de cursos online**, de manera que se incentive el “coaprendizaje” mediante la suscripción a diferentes cursos sobre jardinería, enfocándonos así sobre el público que desea comprender los aspectos básicos de la jardinería.

### 1.1.3.2 Salto al e-commerce

A raíz de los cursos planteados anteriormente, sería interesante realizarlos de forma online debido a la creciente demanda de servicios en línea impulsada desde la pandemia, por lo que es necesario adjuntar **una pasarela de pago**, así como contar con la creación de una nueva sección web dedicada a dicha rama de negocio.

### 1.1.3.3 Link building

A raíz de un contenido interesante que parte de la jardinería, con tal de mejorar la frecuencia de actualización de contenidos web, el negocio puede impulsar una **estrategia de link building** de manera que se ponga en contacto con diferentes blogs o revistas con las que pueda colaborar y fomentar la entrada de tráfico web, así como también su posicionamiento en buscadores.

## 1.1.4 Estrategias de Supervivencia

### 1.1.4.1 Personalización

Debido a que Siliqua se fundamenta bajo **3 ramas de negocio** que funcionan de manera integral o por separado, es importante que se dedique un tiempo considerable a cada cliente con tal de atenderle de la manera más **personalizada y cercana** posible, es por ello que la empresa deberá planificarse temporalmente con tal de alcanzar un resultado satisfactorio para cada obra.

### 1.1.4.2 Comunicación

A la hora de incrementar el reconocimiento de marca, existen diferentes competidores que trabajan más su concepto de branding y su repercusión orgánica por redes sociales a través de la creación de vídeos verticales cortos que atrapen la atención del espectador. De esta manera, Siliqua debe de ser consciente de sus posibilidades en cuanto a la **creación de contenido propio** o delegar dicho trabajo a un *freelance* o una agencia que se encargue de ello, por lo que deberá tomar otras vías para captar su atención, ya sea mediante el **word of mouth**, las fotografías en redes sociales o la publicación de artículos en el sitio web.



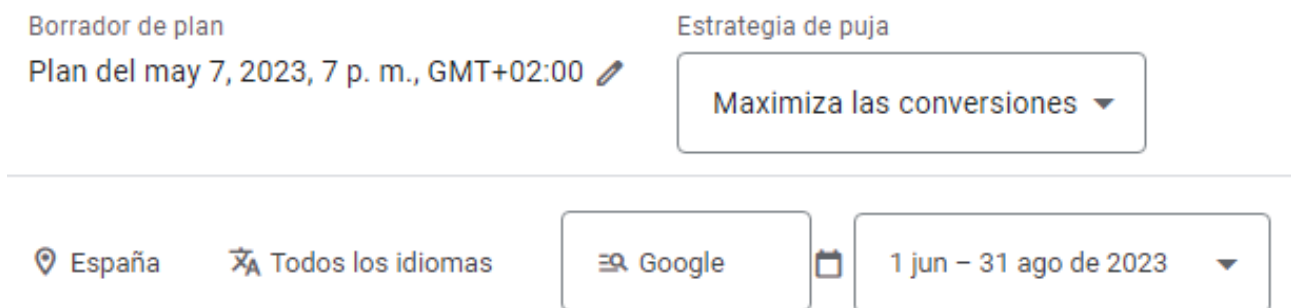
### 1.1.4.3 Presupuesto

Al tratarse de una empresa de tamaño pequeño, dispone de una distribución económica considerablemente limitada. Por ello, debido a que el SEM o **Search Engine Marketing** se apoya en el SEO y viceversa a la hora de promocionar contenidos hacia el espectador, el gozar de un **presupuesto reducido** provoca que las posibilidades de incrementar el reconocimiento de marca son inferiores, por lo que se tiene que trabajar principalmente el contenido orgánico.

## Anexos 2

### 1.2 Capturas adicionales de la planificación de campaña SEM 1

Fig. 53. Captura que revela la ubicación, el buscador en el que impacta y la duración de la campaña.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

Fig. 54. Captura que revela los principales indicadores de rendimiento de la campaña así como su coste monetario.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

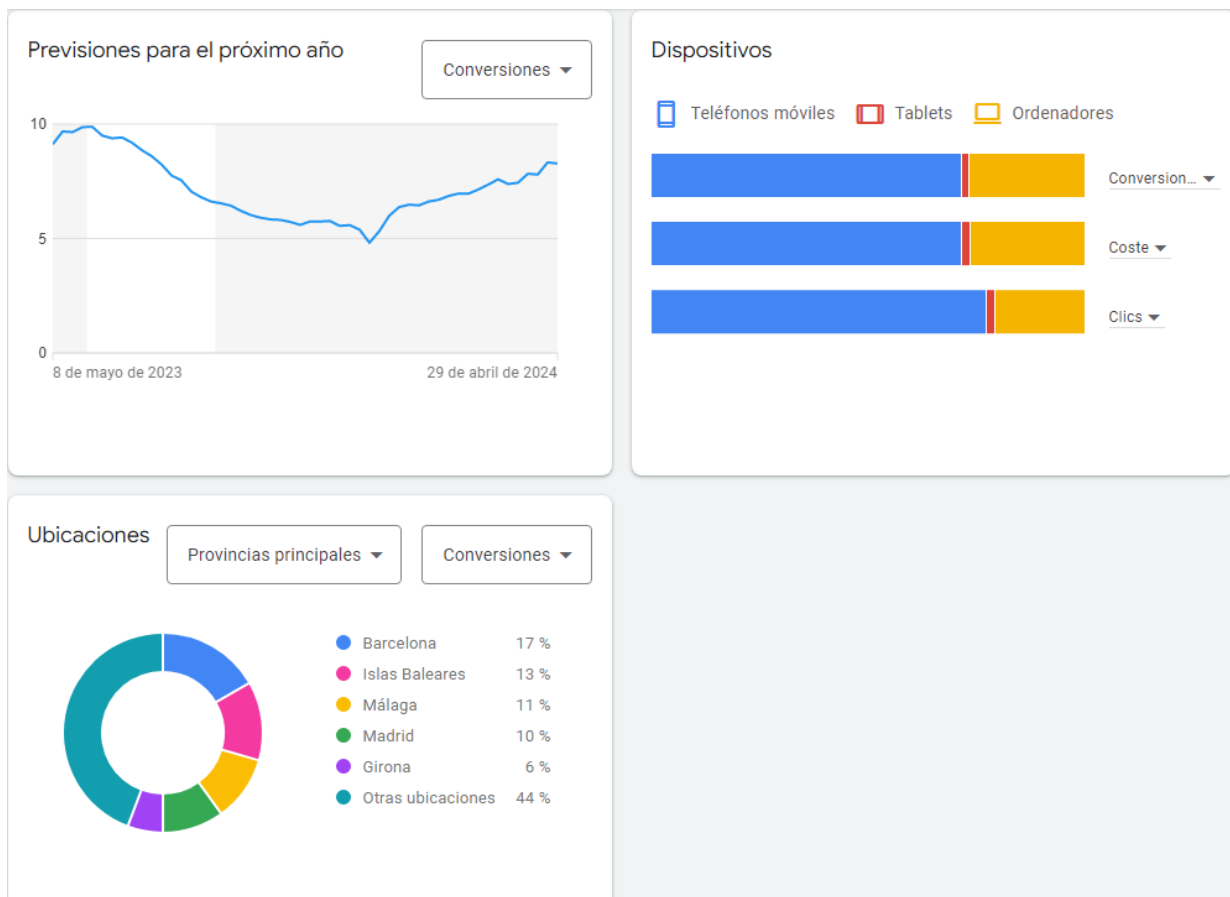
Fig. 55. Captura que revela las *keywords* utilizadas en la campaña, así como su conversión media en diferentes indicadores de medición.

Palabra clave	↓ Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> mantenimiento de jardines	2.677,71	23.093,76	1.538,79 €	11,6 %	0,57 €
<input type="checkbox"/> piscina exterior	140,23	1.397,71	41,87 €	10,0 %	0,30 €
<input type="checkbox"/> diseño de exteriores	134,09	838,77	67,29 €	16,0 %	0,50 €
<input type="checkbox"/> huertos urbanos en terrazas	88,40	875,42	33,80 €	10,1 %	0,38 €
<input type="checkbox"/> césped artificial para terraza	17,72	146,35	2,40 €	12,1 %	0,14 €
<input type="checkbox"/> iluminación jardín	17,09	244,52	3,90 €	7,0 %	0,23 €
<input type="checkbox"/> jardinería vertical	6,22	32,64	0,84 €	19,0 %	0,14 €
<input type="checkbox"/> patios modernos	4,95	81,55	1,46 €	6,1 %	0,30 €
<input type="checkbox"/> decoracion patios pequeños	3,72	81,91	1,29 €	4,5 %	0,35 €
<input type="checkbox"/> diseño de terrazas pequeñas	0,96	32,76	0,24 €	2,9 %	0,25 €

1 - 10 de 10

Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

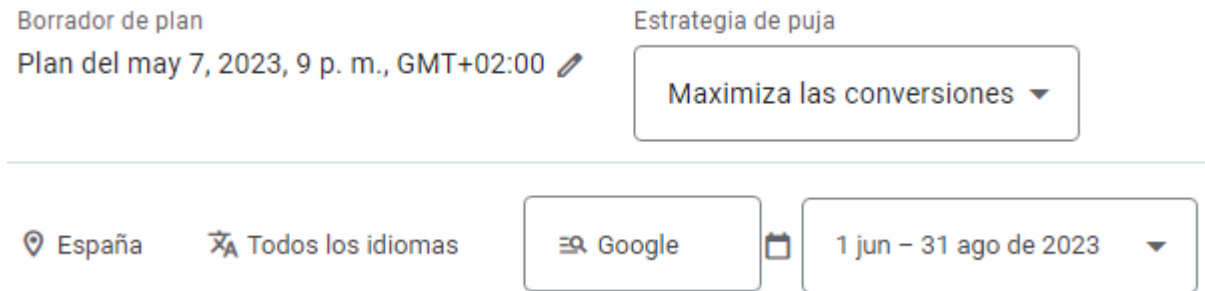
Fig. 56. Captura que muestra 3 diferentes gráficos sobre la evolución de la campaña y sobre qué ubicaciones y dispositivos incidirá de manera más eficiente.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

**Capturas adicionales de la campaña de SEM 2**

Fig. 57. Captura que revela la ubicación, el buscador en el que impacta y la duración de la campaña.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

Fig. 58. Captura que revela los principales indicadores de rendimiento de la campaña así como su coste monetario.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

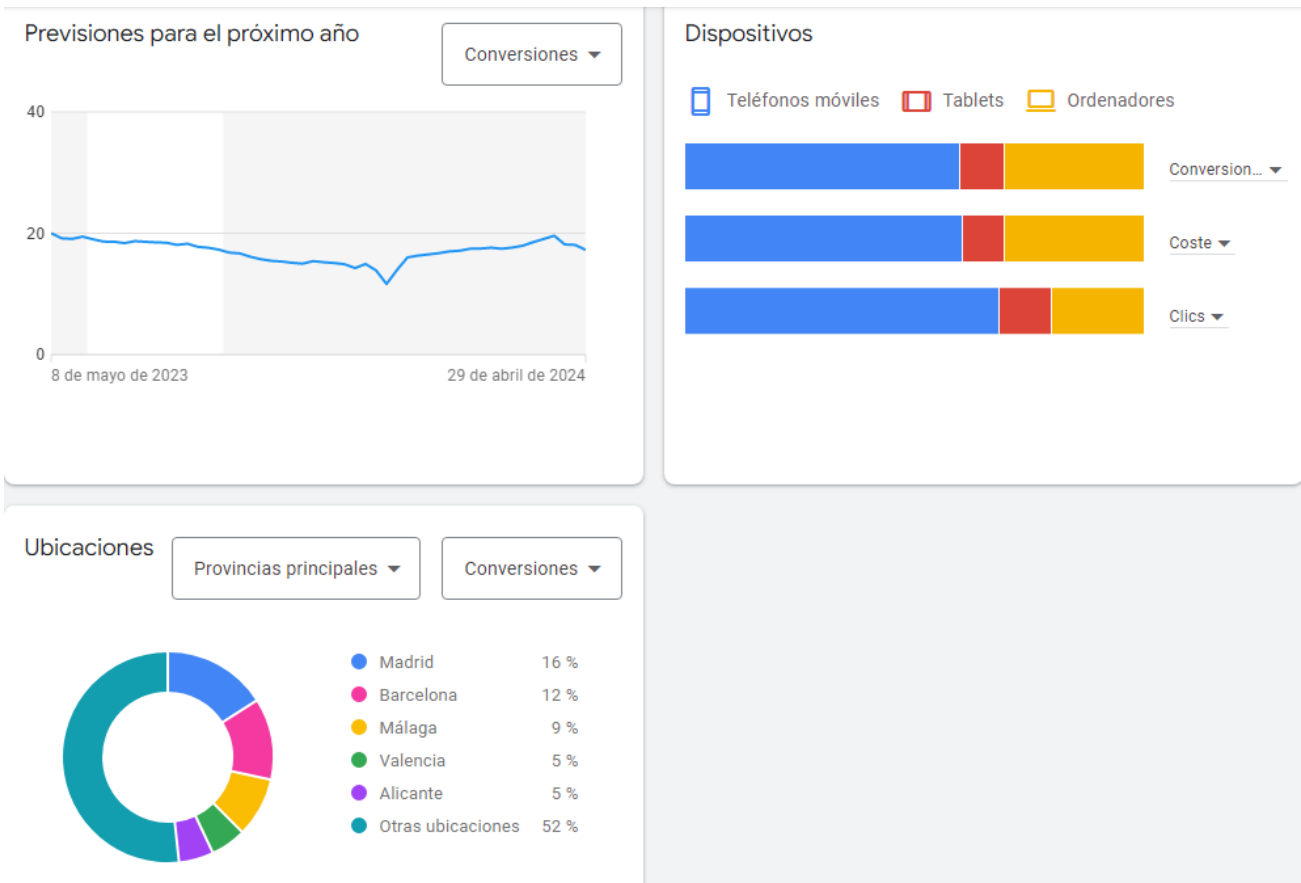
Fig. 59. Captura que revela las *keywords* utilizadas en la campaña, así como su conversión media en diferentes indicadores de medición.

<input type="checkbox"/> Palabra clave	↓ Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
<input type="checkbox"/> muebles de terraza	3.945,05	35.427,08	422,20 €	11,1 %	0,11 €
<input type="checkbox"/> conjunto jardín	2.567,19	21.181,49	308,76 €	12,1 %	0,12 €
<input type="checkbox"/> tumbonas piscina	2.272,26	17.524,82	205,19 €	13,0 %	0,09 €
<input type="checkbox"/> muebles de exterior	2.151,65	19.628,73	379,20 €	11,0 %	0,18 €
<input type="checkbox"/> muebles de jardín	1.692,43	17.706,85	287,57 €	9,6 %	0,17 €
<input type="checkbox"/> mesa y sillas terraza	286,84	2.714,59	33,36 €	10,6 %	0,12 €
<input type="checkbox"/> muebles para jardín	214,61	1.854,03	27,28 €	11,6 %	0,13 €
<input type="checkbox"/> sillones de jardín	205,15	2.035,87	26,18 €	10,1 %	0,13 €
<input type="checkbox"/> armarios de jardín	15,25	74,64	1,34 €	20,4 %	0,09 €
<input type="checkbox"/> estantes para macetas	5,54	63,37	0,79 €	8,7 %	0,14 €

1 - 10 de 10

Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

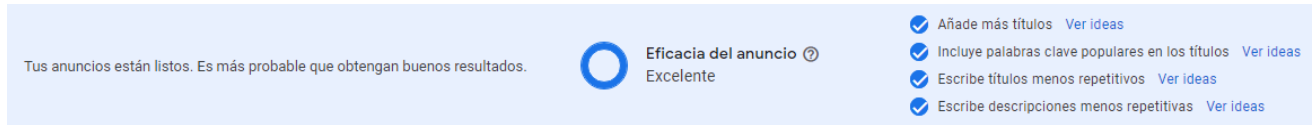
Fig. 60. Captura que muestra 3 diferentes gráficos sobre la evolución de la campaña y sobre qué ubicaciones y dispositivos incidirá de manera más eficiente.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

## **Grado de efectividad de ambas campañas calculado por Google Ads antes de su lanzamiento**

Fig. 61. Captura que muestra el grado de eficacia del anuncio conforme a los títulos, descripciones y extensiones utilizadas.



Fuente: Elaboración propia mediante Google Ads.

## **Anexos 3**

### **1.3 Documento Excel**

Junto al proyecto de fin de máster queda adjuntado un documento Excel que revela los cálculos seguidos durante la cuenta de resultados e índices, pudiendo ver con mejor perspectiva las tablas y los procedimientos.