

PLAN DE MARKETING

SILIQUA Y LOS PROYECTOS DE EXTERIOR

TFM MARKETING DIGITAL

VÍCTOR SÁNCHEZ YERA

UOC Estudis
d'Economia
i Empresa
Universitat
Oberta
de Catalunya



SILIQUA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL NEGOCIO Y BUSINESS MODEL CANVAS	PÁGS. 3 Y 4
ANÁLISIS PESTEL, COMPETENCIA Y DAFO	PÁGS. 5, 6 Y 7
OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	PÁGS. 8 Y 9
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y BUYER PERSONA	PÁGS. 10, 11 Y 12
TÁCTICAS Y MOCKUPS	PÁGS. 13, 14 Y 15
CUSTOMER JOURNEY MAP, EMBUDO DE CONVERSIÓN Y MODELO POEM	PÁGS. 16, 17 Y 18
CALENDARIO Y PLAZOS	PÁGS. 19 Y 20
PRESUPUESTO	PÁGS. 20 Y 21
INDICADORES DE RENDIMIENTO	PÁG. 23
RESULTADOS	PÁG. 24

Presentación del negocio

Fecha de fundación

2008

Misión

- Garantizar la satisfacción de sus clientes
- Actitud honesta y ética
- Construir más entornos verdes en familia
- Servicio de calidad y sostenible

Visión

- Orientada a convertirse en una compañía líder en su sector
- Ofrece un servicio integral y personalizado
- Establecerse como marca de calidad

Valores

- Calidad y creatividad
- Atención al detalle
- Honestidad y ética
- Resolución
- Profesionalidad

Marketing Mix

Business Model Canvas

Socios claves

- Paisajistas
- Interioristas
- Jardineros freelance (en caso de grandes proyectos)
- Profesionales de la construcción
- **Proveedores de muebles y plantas**
- Entidades públicas
- Horticultores

Actividades claves

- Construcción de jardines y proyectos de exterior
- Distribución de mobiliario de exterior
- Mantenimiento de jardines

Recursos claves

- **Recursos físicos:** Local, herramientas, capital material, equipamiento de espacio de trabajo, mobiliario, muestras en tienda y personal humano.
- **Recursos digitales:** Contenido web y redes sociales, servidor web, programas de diseño.

Propuesta de valor

- Producto de calidad a precio competitivo
- **Atención personalizada al cliente y sus necesidades**
- Especialización en la creación de proyectos de exterior integrales

Relaciones con el cliente

- Atención cercana e inmediata con el cliente
- Contacto personalizado vía redes sociales
- **Cara a cara**

Canales

- Redes sociales: **Instagram** y Facebook
- Sitio web
- Correo electrónico
- **Word of mouth** y recomendaciones

Segmentos de clientes

Por edades:

- **Segmento principal situado entre los 50 y 65 años**
- Segmento **secundario** ubicado entre los **40 y 50 años**

Por intereses:

- Personas que desean fomentar su autocrecimiento mediante la creación de espacios zen que incrementen su productividad y mejoren su tiempo de ocio, así como aquellas cuyas aficiones giran en torno a la naturaleza

Estructura de costes

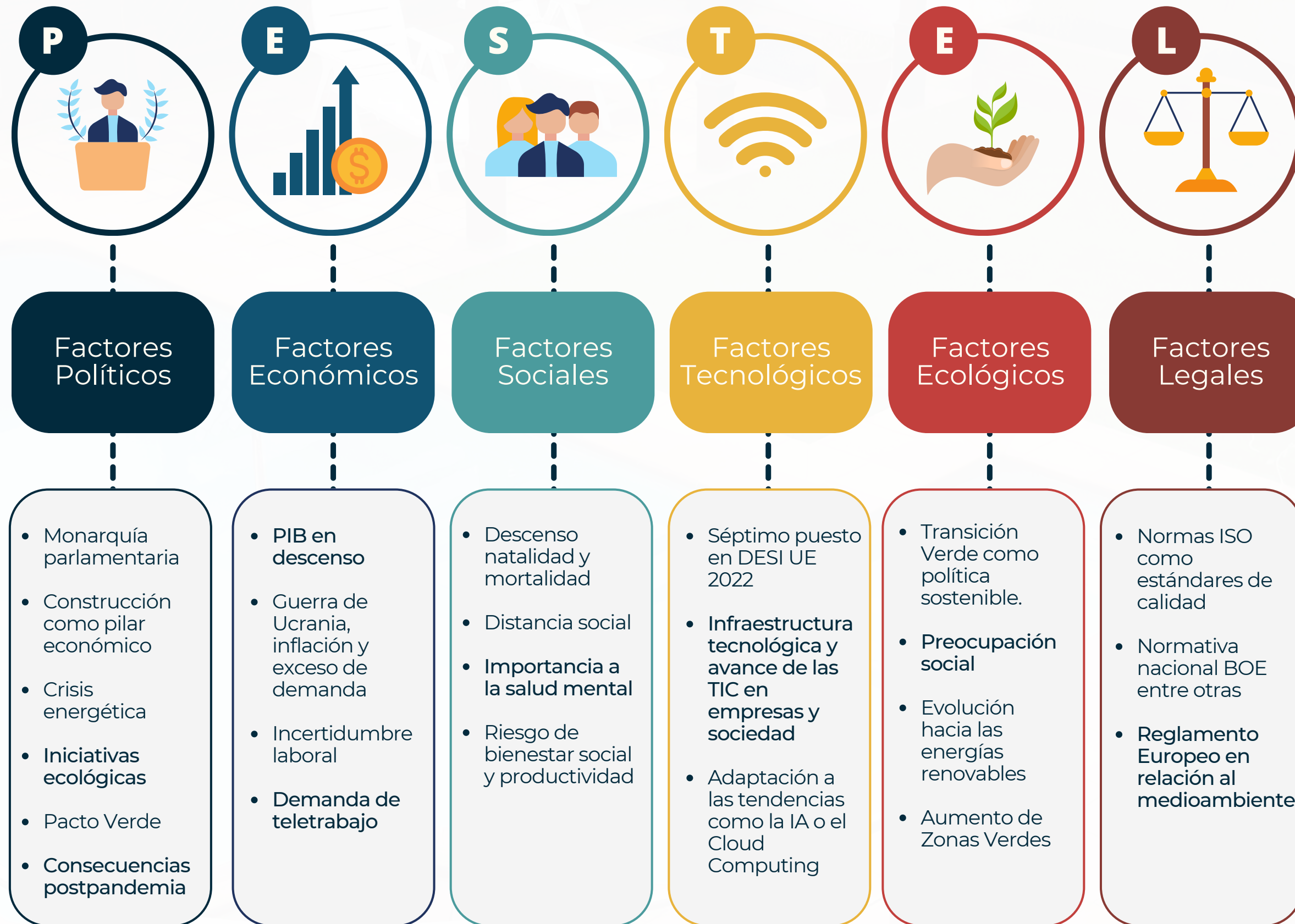
- Alquiler de local y gastos (luz, agua, gas...)
- Dominio web
- Materiales (tanto para los proyectos como en tienda)
- Equipamiento espacio físico
- Publicidad y comunicación
- Transporte de materiales y productos
- Salarios y seguridad social

Fuente de ingresos

Provenientes de:

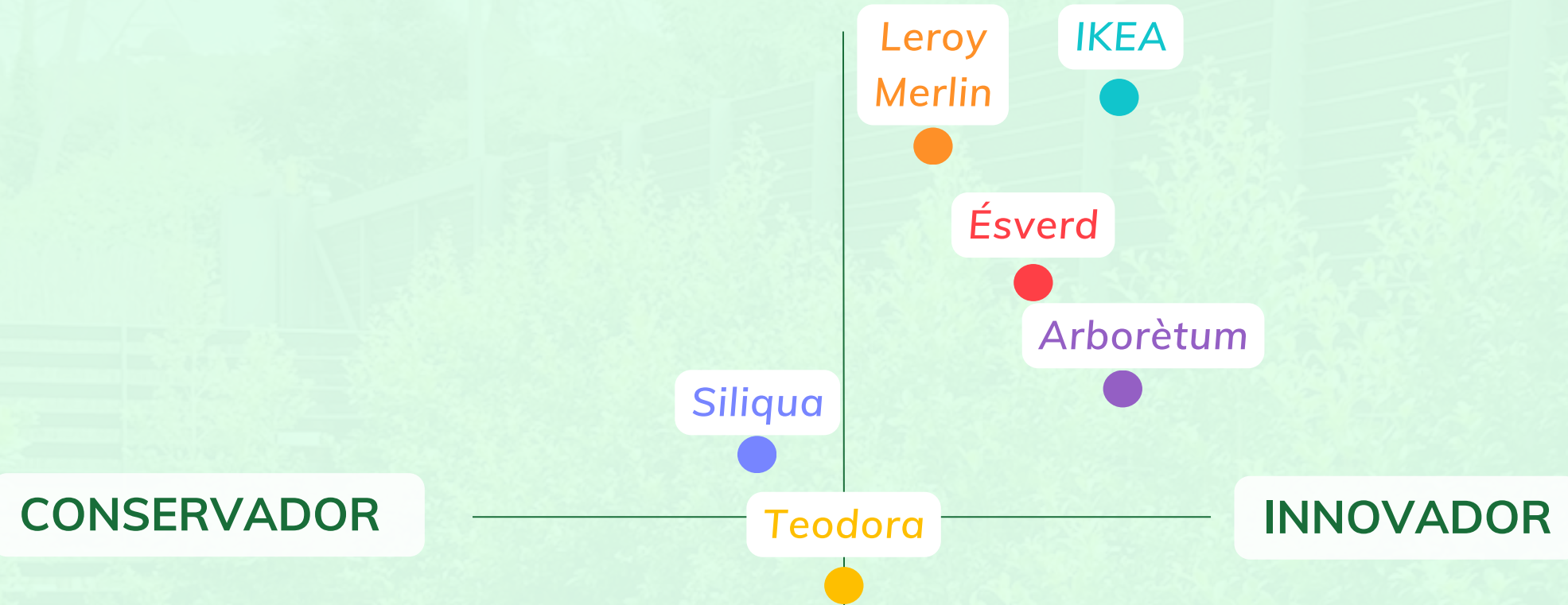
- Venta de mobiliario en tienda física
 - Mantenimiento de jardines (pago recurrente)
 - Creación de proyectos de exterior
- Método de pago: por transferencia bancaria o efectivo

Análisis PESTEL



Análisis competencia

MEJOR POSICIONAMIENTO ONLINE



CONSERVADOR

INNOVADOR

PEOR POSICIONAMIENTO ONLINE

Análisis DAFO

FORTALEZAS

- **Propuesta de valor completa**
- Atención personalizada
- Cocreación del proyecto
- Habilidades tecnológicas en cuanto a la presentación del proyecto
- **Calidad del producto final**
- Gestión de proveedores eficaz y puntual

- Limitación geográfica
- Falta de presupuesto destinado al marketing
- **Diseño web desactualizado y poco atractivo para los públicos potenciales.**
- Carencia de periodicidad de contenidos (en cuanto al blog y las publicaciones en redes sociales)

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

- Políticas "verdes"
- **Impulso del teletrabajo**
- **Concepto zen y salud mental**
- Reuniones sociales
- **Digitalización**

- **Fuerte y consolidada competencia**
- Comunicación de la competencia
- Público objetivo de pequeño volumen

AMENAZAS



OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA



OBJETIVOS DE NEGOCIO

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.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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 **reinvención 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.

3. Objetivos SMART ->

OBJETIVOS SMART

1. Alcanzar el **top 5 en cuanto al posicionamiento en buscadores** respecto a los proyectos de exterior (288 visitas).
2. Lograr un mínimo de **50% visitas mensuales a las áreas de contenido** (144 visitas).
3. Incremento del número de seguidores en **Instagram en 916 usuarios nuevos (+40%) y alcanzar 500 seguidores en TikTok.**
4. Alcanzar **20 registros a la newsletter.**
5. Alcanzar a **20 alumnos en el curso de jardinería** durante la campaña.
6. **Incremento del 50% sobre las compras** del producto principal y secundario (19 clientes).
7. Obtención del **90% de respuestas a las encuestas de satisfacción.**
8. Alcanzar el **90% de respuestas satisfactorias** a raíz de las opiniones de los encuestados.
9. Alcanzar un mínimo de **25 reseñas en Google My Business.**

Estrategia de segmentación

Geográfica



Demográfica

- Perfil de audiencia joven
 - Entre los 35 y 49 años de edad
- Perfil de audiencia adulto
 - Entre los 50 y 65 años de edad

Psicográfica

- Especial interés en la jardinería y la naturaleza
- Exploradores de nuevos *hobbies*

Conductual

- Perfil 1: Mantiene *engagement* y aporta *feedback*
 - Perfil 2: Más inactivo en redes sociales pero interesado en el contenido
- Se busca fidelización a largo plazo

Buyer persona: perfil joven



JOAN

EDAD 40 años y Millenial

INGRESOS 30.000€ anuales

CLASE SOCIAL Media-alta

EDUCACIÓN Graduado y máster

OCUPACIÓN Sénior de comercial

ESTADO CIVIL Casado e hijo de 5 años

NECESIDADES, PROBLEMAS, MOTIVACIONES Y FRENOS

- **Piso con terraza**
- Tiempo en familia
- Sin conocimientos de jardinería
- Necesita especialistas
- **Terraza estética**
- **Espacio seguro para su hijo**

ESTILO DE VIDA

- **Viajar**
- **Tiempo con la familia**
- Filosofía **minimalista** y ordenada
- Tener otro hijo
- Evolucionar en su sector

INTERACCIÓN CON INTERNET



HÁBITOS DE CONSUMO

- Planes de fin de semana en familia
- **Compra online**
- Planificación de viajes

Buyer persona: perfil adulto



MARTINA

EDAD 60 años y Baby Boomer

INGRESOS 45.000€ anuales

CLASE SOCIAL Alta

EDUCACIÓN Dos másters

OCUPACIÓN Directiva en Barcelona

ESTADO CIVIL Casada e hijos +20 años

NECESIDADES, PROBLEMAS, MOTIVACIONES Y FRENOS

- Casa con jardín
- Le gustaría tener piscina y barbacoa
- Cultivar hortalizas
- Necesita conocimientos de jardinería
- Contratar a especialista
- Mantenerlo a largo plazo

ESTILO DE VIDA

- Leer, informarse y aprender
- Valora la compañía familiar
- Vida sana y saludable
- Hogar limpio y ordenado

INTERACCIÓN CON INTERNET



HÁBITOS DE CONSUMO

- Compra física general
- Incrementa su compra online desde la pandemia

Publicidad de pago



SE ACERCA EL VERANO

¿TIENES TU JARDÍN LISTO? LO HACEMOS POSIBLE

- Proyectos de exterior
- Mantenimiento
- Muebles de exterior

DESGLIZA Y CONÓCENOS

¿Qué necesita tu jardín?

- Muebles nuevos
- Arreglar las plantas
- Nuevo diseño

¡Te ayudamos a conseguirlo!

Contenido orgánico RRSS

CONSEJITOS SEMANALES

- Asegúrate de elegir las plantas adecuadas para cada rincón de tu jardín.
- Aprende las mejores técnicas para regar tus plantas de manera óptima y eficiente.
- Descubre cómo proteger tus plantas del frío.



ANTES Y DESPUÉS

NUESTRO ÚLTIMO PROYECTO

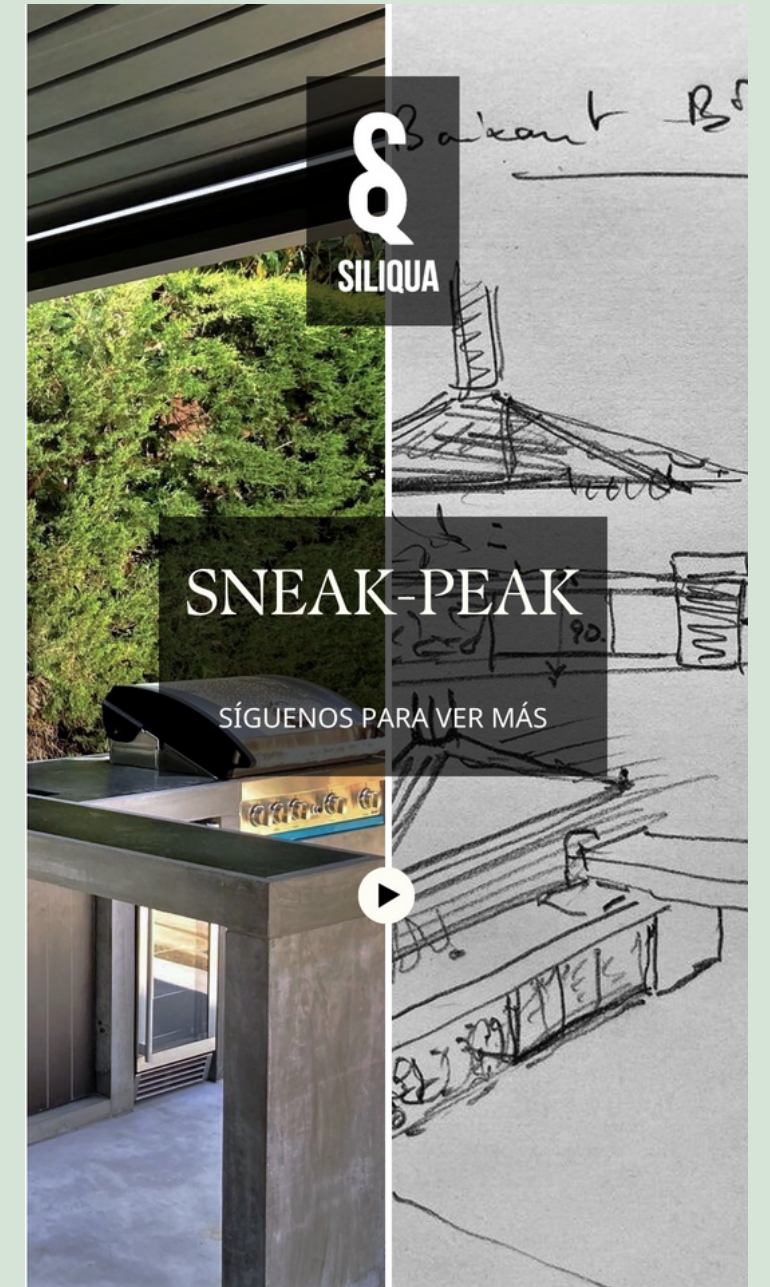


Hoy presentamos...

Cómo cuidar tus plantas

HERRAMIENTAS:

- Tijeras para podar
- Guantes
- Rastrillo
- Regadera

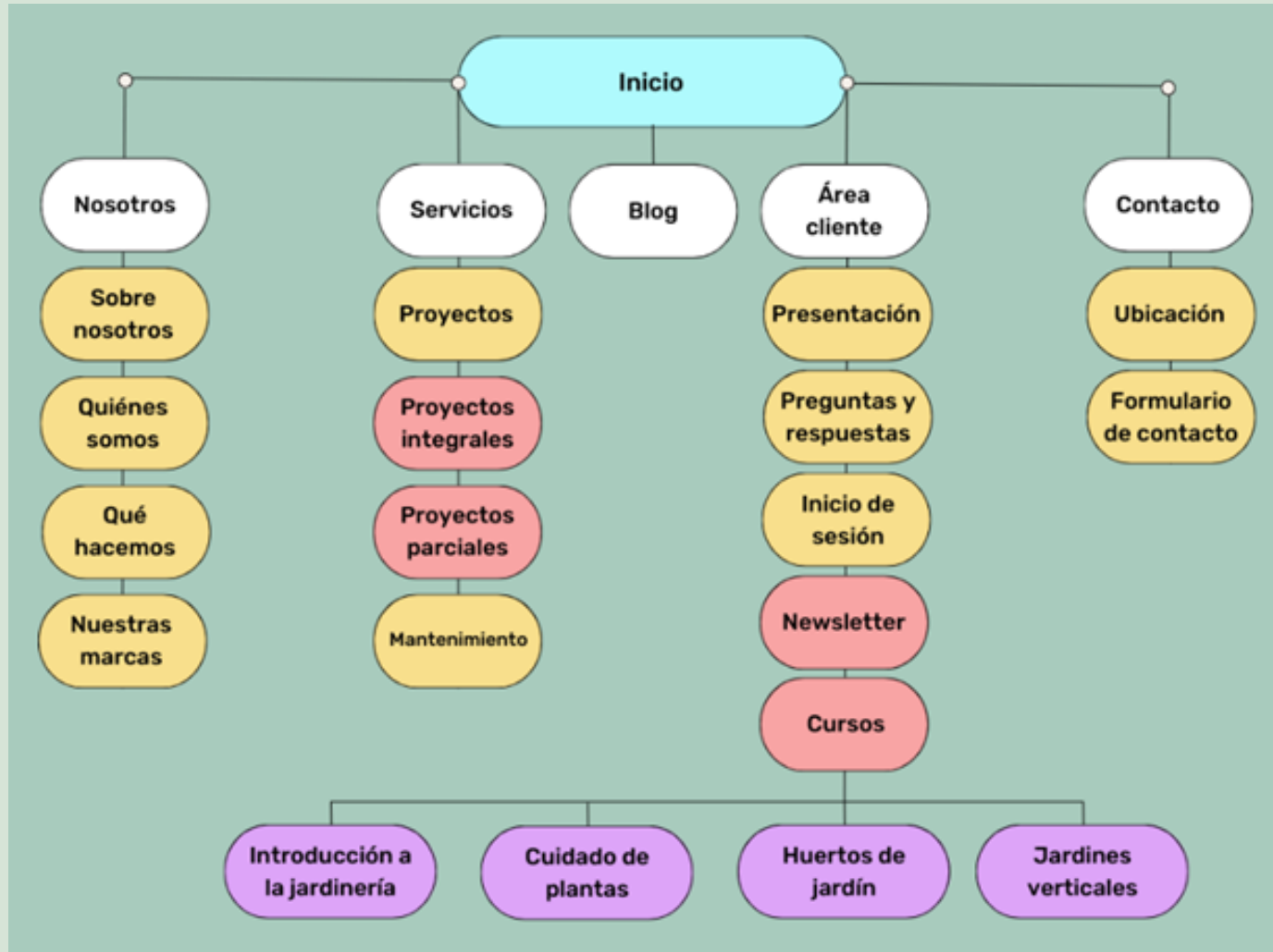


SNEAK-PEAK

SÍGUENOS PARA VER MÁS



Contenido de valor adicional



IDEAS PARA APROVECHAR TU TERRAZA O JARDÍN



>>> QUIÉN DICE QUE EN CASA NO SE PUEDE SER PRODUCTIVO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In neque nunc, molestie eu semper id, auctor quis metus. Maecenas mattis metus sapien, vitae ultricies nunc ornare vitae. Praesent mollis nisl magna, ac dictum massa scelerisque at. Sed laoreet ligula vitae justo luctus, vel iaculis leo scelerisque. Donec ullamcorper, lorem vitae posuere consectetur, leo ex vulputate ipsum, nec faucibus arcu velit at odio. Duis ut pellentesque lectus. Etiam facilisis sem et commodo sagittis.

>>> HORA DE SOCIALIZAR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In neque nunc, molestie eu semper id, auctor quis metus. Maecenas mattis metus sapien, vitae ultricies nunc ornare vitae. Praesent mollis nisl magna, ac dictum massa scelerisque at. Sed laoreet ligula vitae justo luctus, vel iaculis leo scelerisque. Donec ullamcorper, lorem vitae posuere consectetur.

TIEMPO EN FAMILIA

"Porque no hay nada como verles crecer a tu lado"



¡Hola!

En nombre de Siliqua queremos expresarle las gracias por confiar en nuestros servicios y nos complace saber que forma parte de nuestra comunidad.

Nuestro compromiso se centra en ofrecer un producto de la más alta calidad, por lo que junto a nuestra experiencia en el sector, siempre buscamos superar la expectativa.

Cualquier pregunta, sugerencia o comentario es bienvenido.

Le adjuntamos a continuación una encuesta de satisfacción así como un enlace a las reseñas, con el objetivo de mejorar nuestros servicios.

Esperamos volver a acompañarte en futuros proyectos.

Muchas gracias y un saludo.

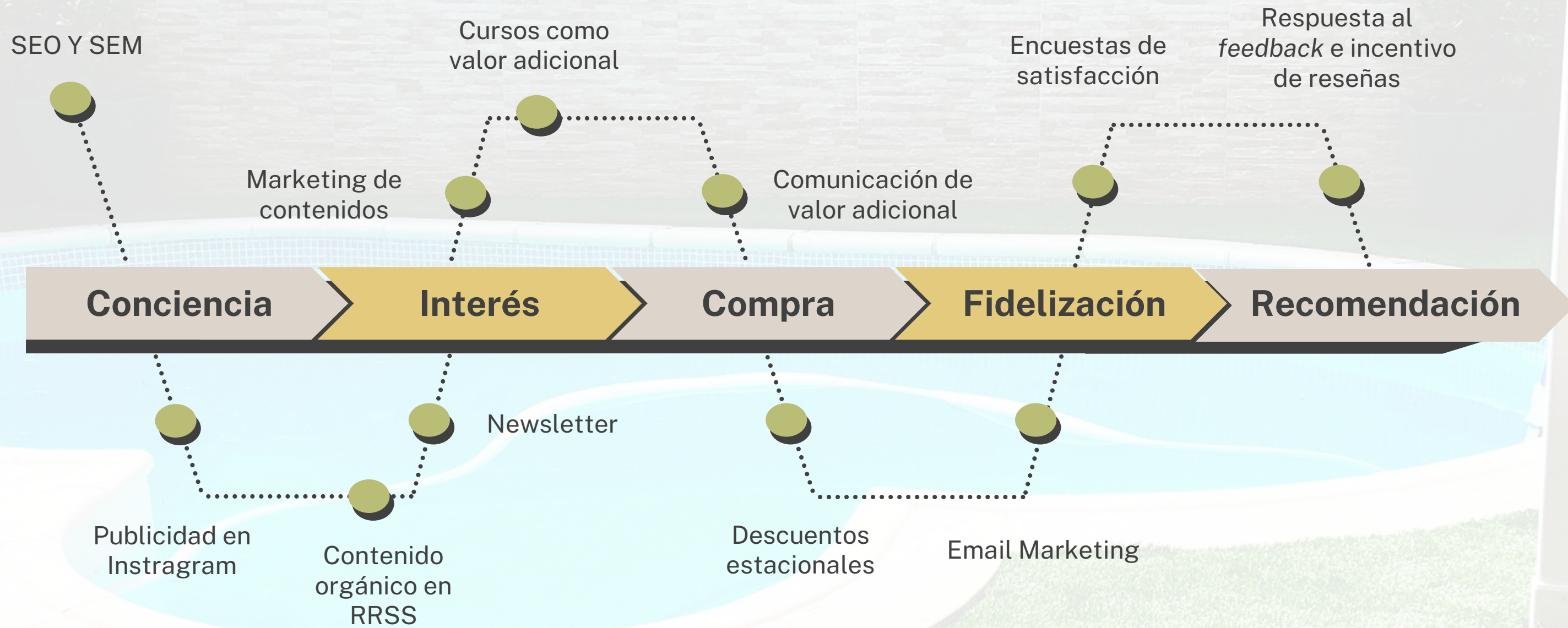
Atentamente,

El equipo de Siliqua Projectes d'Exterior

938 553 674
info@siliqua.es | (Enlace a GMB)

¡Gracias!

Customer Journey Map



Embudo de conversión

TOFU - 92 MIL PAREJAS

MOFU - 180 USUARIOS

BOFU - 75 CLIENTES

33 -> PRODUCTO PRINCIPAL

42 -> PRODUCTO SECUN.

Modelo POEM

• MEDIOS PAGADOS:

- Campaña SEM
- Publicidad en redes sociales

• MEDIOS PROPIOS:

- Redes sociales
- Contenido web y portal de noticias
- *Newsletter*
- Curso de jardinería
- Email marketing

• MEDIOS GANADOS:

- *Word of mouth*
- Google My Business
- Comentarios en redes sociales



CALENDARIO Y PLAZOS



MAYO

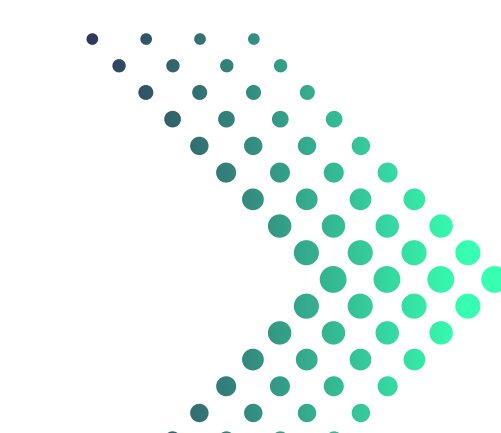
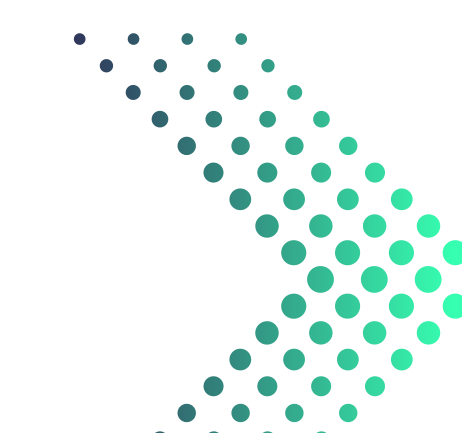
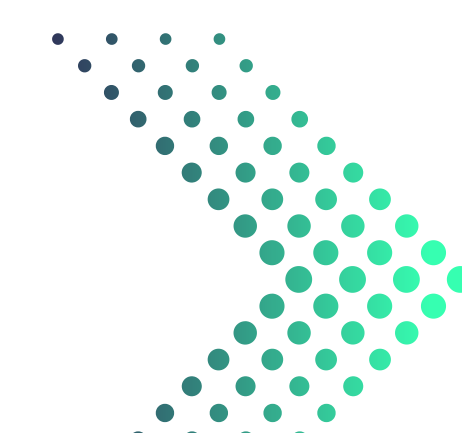
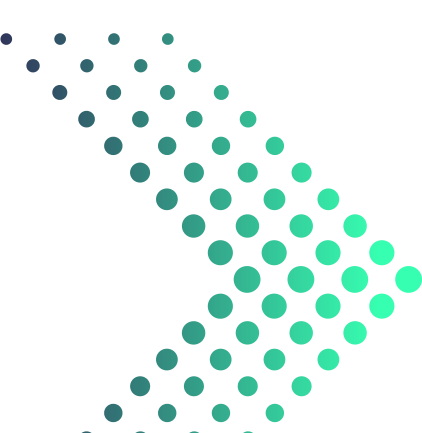
Estudio y planificación estratégica correspondiente al plan de marketing

JUNIO-JULIO-AGOSTO

Plan publicitario para atraer nuevos clientes mediante Ads, así como ejecución del resto de tácticas

SEPTIEMBRE-OCTUBRE-NOVIEMBRE

Continua actualización de contenidos en redes sociales, *email marketing* y web, así como la aplicación de descuentos estacionales y la evaluación de resultados de campaña



Calendario desglosado

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		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)	Fase 2. Interés	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		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		Social CRM Manager							
Lanzamiento de ofertas estacionales y al cliente fiel	Fase 3. Compra	Social CRM Manager							
Lanzamiento de encuestas de satisfacción		Digital Communication Specialist							
Lanzamiento de correos periódicos e-mail marketing	Fase 4. Fidelización	Digital Account Manager							
Close the loop		Digital Account Manager							
Lanzamiento de incentivos de feedback	Fase 5. Evangelización	Customer service/experience							
Respuesta al feedback positivo y negativo		Customer service/experience							

PRESUPUESTO

- **FASE DE CONCIENCIA:**

- Configuración web y contenidos
- Publicidad de pago (SEM e Instagram Ads)

- **FASE DE INTERÉS:**

- Creación de contenido orgánico en redes sociales (Instagram y TikTok)
- Marketing de contenidos (noticias, newsletter y cursos)

- **FASE DE COMPRA:**

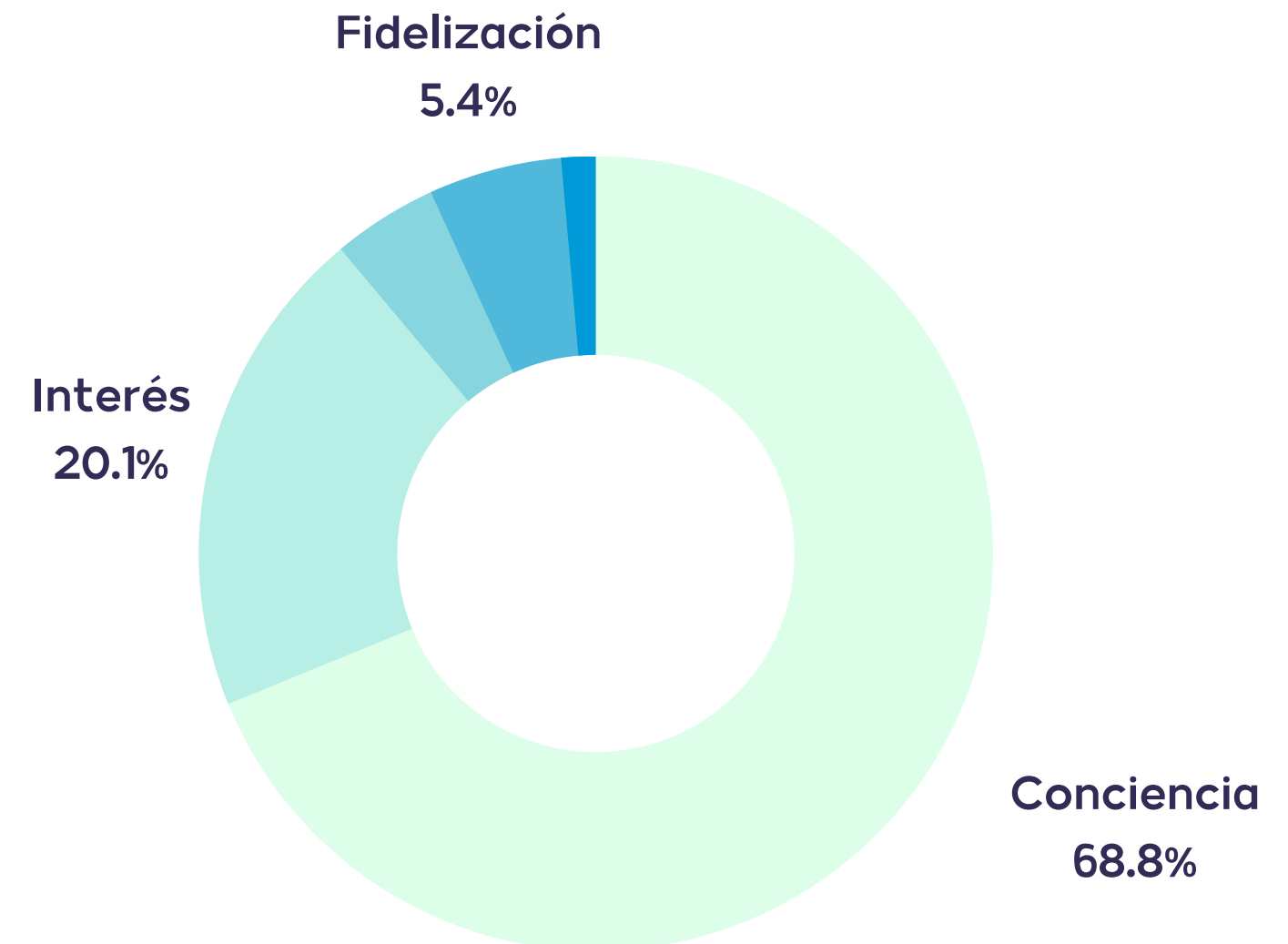
- Comunicación de valor añadido (tests A/B)
- Descuentos estacionales (gestión de promociones)

- **FASE DE FIDELIZACIÓN:**

- Encuestas de satisfacción
- Email Marketing

- **FASE DE RECOMENDACIÓN:**

- Incentivo de feedback
- Respuesta al feedback



Presupuesto desglosado

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 creativities, 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 creativities 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 €

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 €
TOTAL DE GASTOS GENERAL:	29.997,23 €

Acciones digitales	Beneficio	Inversión	ROI% Incluyendo gastos generales	ROAS Únicamente campaña publicitaria
Total:	43.947,50 €	29.997,23 €	46,51	2,01

Indicadores de rendimiento

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

Resultados

Conclusiones del proyecto

- Entorno favorable para desarrollar negocio
 - Macro: Sensibilización medioambiental, menor poder adquisitivo, teletrabajo y consecuencias post-pandemia
 - Micro: Atracción de perfiles jóvenes y fuerte competencia en muebles
- Estrategias y tácticas en torno al marketing de contenidos
- Refuerzo de la cadena de valor
- ROI y ROAS muy positivos, otorgando flexibilidad al proyecto

Implicaciones sociales y empresariales

- Ampliación geográfica
- *E-commerce* (venta de productos o cursos)
- Nuevos públicos objetivo
- Nuevos servicios para clientes nuevos (jardines urbanos)
- Servicios para clientes habituales (outlets, compra de segunda mano, renovación de jardín...)
- Combinación con estrategias *offline*
- Generación de *branding*

Limitaciones del trabajo

- Búsqueda de información limitada
- Presupuesto ajustado
- Acceso a datos sobre el usuario escaso, por lo que necesitan de herramientas como el Big Data
- Se parte de una propuesta de valor interesante pero mejorable

Futuras líneas de investigación

- Nuevo enfoque sobre el Customer Relationship Management (servicio pre y post venta)
- Diversificación de producto (*e-commerce* y los cursos online)
- Enfoque tecnológico (IA y Big Data)
- Expansión a nivel nacional
- Colaboraciones B2B a nivel comercial

GRACIAS POR SU CONFIANZA

¿PREGUNTAS?

Hecho por Víctor Sánchez Yera

