

## EMPRESA DE JARDINERÍA

### Una apuesta decidida por la innovación y la adaptación al cliente

#### 1. El negocio

La jardinería es el arte y la práctica de cultivar los jardines, tanto en espacio abierto como cerrado, ya sea por estética, por afición o para alimentación. Según datos del INE, en España existen más de 13.000 empresas dedicadas a actividades de jardinería, siendo un sector muy atomizado con un alto número de autónomos y PYMES, con un alto grado de estacionalidad y un gran crecimiento en las últimas décadas debido al aumento del tiempo de ocio y a su estrecha relación con el aumento de la edificación en zonas urbanas. Aún así, a pesar de la reducción de la construcción, los comercios de este sector han seguido proliferando o han sido ampliados y sigue habiendo un futuro prometedor siempre que se adapte a los cambios que demanda el mercado.

Una empresa de jardinería puede abarcar un amplio abanico de servicios, entre los que se encuentran el diseño, construcción y mantenimiento de espacios verdes, parques y jardines, la poda, el paisajismo, la venta directa de plantas y materiales, etc. La jardinería tradicionalmente se asociaba al cuidado público de parques y jardines y de grandes residencias en el ámbito privado. Sin embargo, las nuevas teorías urbanísticas que abogan por los espacios verdes integrados y la preocupación por el medio ambiente han hecho aumentar la necesidad de los servicios de este tipo de negocios, existiendo actualmente en este sector tres líneas de trabajo relacionadas con el interiorismo, los jardines y las grandes zonas verdes.

El tipo de clientes a los que se dirige una empresa de jardinería va a depender de su dimensión, pudiendo ser clientes particulares de la zona, empresas o entidades que utilizan servicios de jardinería (grandes almacenes, bancos, oficinas, constructoras, restaurantes, etc.), administración pública (a través de concursos o licitaciones), colectivos que demandan mantenimientos continuos (clubes deportivos, comunidades, residencias, colegios, urbanizaciones, centros comerciales, etc.), etc. La principal fuerza competitiva de estas empresas es la calidad de sus trabajos, además de un precio competitivo (sobre todo en los grandes clientes). El futuro pasa por conocer y aceptar los nuevos retos y oportunidades, apostando por la diferenciación a través de la innovación, la adaptación a las necesidades de los clientes, el cumplimiento riguroso de los plazos de entrega, la imagen de profesionalidad, una adecuada relación calidad-precio, la atención personalizada, un amplio catálogo de servicios y productos, la contratación de profesionales cualificados, un correcto servicio post-venta, etc.

#### 2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para el negocio resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería. Su ubicación, ya que la mayor parte de los trabajos suele realizarse fuera del local, no está condicionada por aspectos comerciales, por lo que es aceptable cualquier lugar que sea aceptable económica y funcionalmente, siempre que se encuentre cerca de los potenciales clientes.



El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, instalación de agua, suelo adecuado, aseo, etc.) supondrá un coste aproximado de unos 6.000 € que puede reducirse si ya se ha desarrollado esta actividad o una similar. El tamaño mínimo requerido para un negocio de este tipo es de unos 70 m<sup>2</sup> y la distribución del mismo debe incluir un almacén, una oficina, un aseo, y, si es el caso, un espacio de exposición y venta.

#### 3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento de una empresa de jardinería varía en función de los servicios ofertados y está compuesto de motocultor, equipo de tratamiento fitosanitario, carretillas metálicas, equipos de riego, pulverizador, tijeras neumáticas, motosierras, balanzas, abonadora, desbrozadora, recortasetos, cortacésped, sembradora, utillaje (tensiómetro, palas, azadas, rastrillos, gafas, tijeras de podar, escobas, serrucho, navajas, regaderas, mangueras, guantes, mascarillas, arneses, cuerdas, botas...), etc. A este equipamiento hay que añadir el mobiliario de almacén y el de oficina. En total, esta inversión rondará los 10.000 €. Como se suele trabajar bajo pedido, el stock inicial en material no es muy elevado (unos 1.000 €). Si se necesita un vehículo para transporte del personal, las herramientas y los materiales la inversión se incrementaría en otros 15.000 €.

La plantilla mínima requerida para un negocio de este tipo estará compuesta por las personas necesarias para atender todas las líneas de negocio que se ofertan al público. Así, es habitual tener cubiertos los perfiles de jardinero, paisajista y operario de vivero. Una empresa de jardinería pequeña puede ser atendida por tres personas, pero en función de los servicios que se ofrezcan será necesario contar con más empleados. El incremento puntual de la carga de trabajo requiere de aumentos estacionales de plantilla o la subcontratación de determinados servicios. En este sector es necesario contar con profesionales cualificados, que sepan asesorar adecuadamente al cliente, lo cual hace que se torne esencial el retener a los buenos trabajadores. En todo caso la calidad del servicio que va a ofrecer la empresa va a depender de la formación de todos sus empleados, por lo que tiene que ser continua y adecuada.

## 4. La competencia

La composición de la competencia de una empresa de jardinería viene conformada no sólo por el conjunto de establecimientos de similares características de oferta de servicios ubicados dentro de la misma zona de influencia, sino también por todos aquellos profesionales jardineros autónomos que realizan trabajos en la zona, así como por las empresas constructoras, de reformas y de decoración que incluyen servicios de jardinería en su oferta.

De todos modos, teniendo en cuenta la composición y formas de actuar de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es la diferenciación a través de la innovación de productos, técnicas y tecnologías (en análisis de suelo y agua, siega y conservación de césped, poda y cortes, riego localizado, automatización, injertos, lucha contra plagas, abonos y productos fitosanitarios, sistemas de riego programables, etc.). En este sector tanto la calidad que se ofrece como el respeto a los plazos de entrega, se tornan fundamentales a la hora de competir. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia para este tipo de trabajos, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia con mejores posibilidades de éxito. En este sentido, conseguir fidelizar los clientes a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio, aumentarán las posibilidades de éxito del negocio. Por el contrario, optar por la especialización en un negocio de este tipo supone cerrar oportunidades e incrementar el riesgo, por lo que resulta recomendable ofrecer el mayor catálogo de productos y dirigirse al mayor tipo de públicos posibles.

## 5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La empresa de jardinería consigue unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La empresa de jardinería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (apuesta por la calidad, amplio abanico de servicios, una atención personalizada, aplicación de técnicas y procesos innovadores, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o servicio (paisajismo, diseño y construcción de jardines, mantenimientos, viveros, interiores, etc.) o en un nicho de mercado concreto (particulares, empresas, construcción, urbanizaciones, clubes deportivos, etc.), de modo que la empresa de jardinería puede atender de forma más eficiente al conjunto de potenciales clientes.

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Empresa cuya actividad es el diseño, construcción y mantenimiento de espacios verdes, parques y jardines, la poda, el paisajismo, la venta directa de plantas y materiales de jardinería, etc.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta de obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 17.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales. Si se requiere un vehículo para transporte de materiales habría que añadir otros 15.000 €.
- **Personal mínimo:** Partiendo de tres personas, las suficientes para garantizar la atención de todas las líneas de negocio que se ofertan al público.
- **Formación requerida:** Conocimientos de jardinería y formación actualizada y continua sobre los procesos y productos.
- **Superficie:** Se puede montar una empresa de jardinería en locales desde 70 m<sup>2</sup>.

## TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Obtención de Licencia Ambiental en el Ayuntamiento, si se requiere.**
4. **Inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos en la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma y contrato con una empresa autorizada para la retirada de residuos peligrosos.**
5. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**