

10 consejos para hacer visible tu pequeña empresa en España

La puesta en marcha de cualquier empresa necesita una estrategia de comunicación bien definida para crear así una fuerte expectativa sobre el mercado y, en particular, sobre el cliente al que te diriges. Es una parte esencial de tu estrategia de marketing. El objetivo es aprovechar la atención que recibes y tratar de crear una historia. Para ello, necesitarás contar con los conocimientos necesarios para conocer el ecosistema de comunicación adecuado para dirigirte a la audiencia.

Hoy en día, las estrategias para hacer visible una pequeña empresa no son sólo los medios de comunicación y las redes sociales, sino que también hay otras opciones. Dicho esto, no te olvides de que la comunicación que vas a realizar debe ser coherente con tu producto y responder a las exigencias de tu público potencial. Así pues, veamos **10 consejos para hacer visible tu pequeña empresa en España**.

1. La marca

Para que tu pequeña empresa sea visible, el mercado y el público al que te diriges deben asociarla con una marca. Una marca fuerte y vinculada al mensaje que se quiere transmitir. Una agencia profesional podría ayudarte a crear o perfeccionar tu marca. Tu aspiración debe ser hacer de tu marca una etiqueta, una **referencia de calidad**.

2. El público objetivo

Para que tu estrategia de comunicación sea coherente, debes haber definido el público al que quieres llegar: tu público objetivo. En España, deberías también de tener en cuenta las comunidades autónomas y sus propias lenguas oficiales.

Último criterio: si tienes una empresa B2B, debes definir si tu producto o servicio podría ser más interesante para una empresa de cierto tamaño o de un sector concreto. Si eres una empresa B2C, elige una audiencia basada en la ubicación, datos demográficos o intereses de tu público objetivo.

3. La planificación

La planificación es crucial para una comunicación eficaz. Para aumentar la visibilidad de tu negocio, tendrás que planificar mejor tus acciones para así liberar tiempo para poder hacer otras cosas. La planificación comenzó el día que tuviste la idea de lanzar tu nueva empresa y te acompañará durante todas las etapas del desarrollo de la misma.

4. La red empresarial

Eres un empresario. ¿Qué puede ser más natural que formar parte de una red de profesionales como tú? Puedes unirte incluso antes de la puesta en marcha de tu empresa, durante la fase de desarrollo de tu idea. Al pertenecer a una red empresarial, recibirás **orientación, asesoramiento y apoyo financiero**. El [portal oficial del Ministerio de Industria para la PYME](#), iPYME, o la [Cámara de Comercio](#) pueden ayudarte con todo esto.

5. La página web

La página web es una herramienta fundamental para presentar tu empresa y aumentar su visibilidad. Es una forma de diferenciarte de tus competidores y una extensión de tu imagen de marca. Debe ser coherente con el resto de tu plan de comunicación. Sin embargo, tu página web no recibirá visitas de forma espontánea, sino que deberás trabajar en el SEO (optimización de motores de búsqueda), que es el pilar de tu estrategia digital para garantizar que tu página web esté bien posicionada.

6. El blog

Paralelamente a tu página web, el blog puede ser útil para aumentar la visibilidad de tu empresa. Eso sí, ten en cuenta que necesita un mantenimiento regular. Así pues, debes ser constante para poder fidelizar a tu comunidad de lectores (y, por tanto, de clientes). Puedes publicar artículos de actualidad, aunque es una mejor idea que escribas artículos algo más largos y que incluyan consejos, recomendaciones e ideas. Además, tú y tus lectores podréis compartir las publicaciones del blog en las redes sociales.

7. Las redes sociales

Hemos mencionado anteriormente la fidelización de los clientes, y ahora se trata de conseguir que participen.

La visibilidad hoy en día también implica actividad en las redes sociales. El contenido de tus publicaciones debe estar en consonancia con tu estrategia de comunicación. Así pues, establece una línea editorial meticulosa y evita la dispersión. Esto conseguirá que tus lectores te sigan. Tienes que saber elegir la(s) red(es) social(es) según el producto o servicio que ofrezcas y también según el público al que te dirijas. Instagram no es lo mismo que Twitch. Los públicos no son los mismos, ni la forma de comunicar es la misma.

8. Las asociaciones

Participar en eventos sectoriales te permitirá darte a conocer, aumentar tu red de contactos y firmar colaboraciones con empresas que se dirigen a tu universo de clientes potenciales. A través de estas asociaciones establecerás un intercambio de visibilidad.

9. Fidelización y compromiso de los clientes

La visibilidad es el resultado de una estrategia múltiple, con objetivos a corto, medio y largo plazo. La conseguirás mediante **campañas participativas**, con recompensas al final del recorrido, y que te situarán como una comunidad de clientes distinguidos en el mercado.

10. La viralidad

La viralidad se alimenta de todos los puntos anteriores. Es como el fuego para el ser humano moderno: si puedes dominarlo serás muy fuerte. Es una explosión de visibilidad que debes explotar, aunque ten en cuenta que es difícil de mantener a largo plazo debido a su relativa espontaneidad. Ten cuidado con el aforismo "*Que hablen bien o mal; lo importante es que hablen de mí*" porque no es válido. La viralidad negativa sobre tu producto o servicio puede hacerte mucho daño.

10 + 1. El trabajo bien hecho

En conclusión, conseguirás hacer visible tu empresa si muestras **constancia, rigor, rendimiento y**, en definitiva, **un buen trabajo**. Obtendrás el reconocimiento de tus compañeros y de los fundadores de pequeñas empresas como la tuya. Te sentirás orgulloso de lo que has conseguido hasta ahora y de lo que está por venir.