

Título:

Los ocho peores errores del novato en la visibilidad online

Fuente:

Lyfestile al Cuadrado, de Franck Scipion

Enlace:

[Los 8 peores errores del novato en la visibilidad online](#)

Texto:

Te mueres de envidia.

Sueñas con ser el dueño de la primera página de Google para la búsqueda más relevante de tu nicho.

Cada día entras para ver si ha ocurrido el milagro de San Google.

Y si por fin, apareces tú en ella.

Y no en cualquier puesto, sino ahí arriba, en el podio.

Y por qué no en la posición nº1.

Hoy tampoco te ha tocado.

Así que por enésima vez vuelves a mirar la web del nº1, leer este mismo artículo, y vuelves a decirte: "Si es que este tío no cuenta nada. Mis artículos son mil veces mejor que los suyos. ¿Por qué coño aparece él en Google y yo no? ¿Qué trucos se me están escapando?..."

Te entiendo.

Y la verdad, sé que en mis clientes, esta sensación es omnipresente. Todos hemos pasado por una fase de NO visibilidad en la red.

Sí, el 100% de las plataformas digitales pasan por esta fase, cuando quieren darse a conocer.

El problema es cuánto tiempo te vas a quedar en este purgatorio digital de las webs invisibles.

Sí. Cuanto tiempo vas a aguantar manteniendo un esfuerzo en implementar una estrategia digital que no te genera ningún resultado.

Estoy seguro que estás familiarizado con la importancia de conseguir visibilidad para el éxito de tu propio proyecto o de tu idea de negocio.

Está claro que en internet si no logras visibilidad, no puedes pretender absolutamente nada.

Creo que es fundamental desde el día 1, entender esta realidad y el hecho de que todos tenemos que construir una plataforma y que sin disponer de esta plataforma, con una audiencia mínima viable, nos es totalmente imposible lograr *lo que sea* en internet.

Y como sé que te está costando el tema, vamos a repasar los **errores de novatos en la visibilidad online** que puedes cometer cuando quieres dar a conocer tu plataforma digital.

ERROR Nº1: No entender la dualidad de Internet.

Para mí, el error Nº1 es no entender la dualidad de internet. Cuando hablamos de visibilidad en la red, de presencia online debes tener muy claro que tienes 2 formas de actuar.

O pagas por conseguir atención

La primera es una forma totalmente tradicional, que viene heredada del mundo de la publicidad tradicional, donde apuestas por pagar por conseguir atención.

Tienes acceso a varios programas de publicidad online, el más conocido es Google AdWords, otro es el programa de Facebook Ads y tienes cada día más opciones como publicidad en LinkedIn y publicidad en Twitter, muy pronto, disponibles para pequeños negocios.

Con esta estrategia la idea es que dispones de recursos económicos para poder pagar un presupuesto mínimo mensual para generar visitas. Debes saber que en muchos nichos el coste por clic empieza a ser algo prohibitivo (en servicios legales por ejemplo, estamos hablando de más de 5€ por cada visita que vas a atraer a tu web)

Debes entender que si vas a pagar por conseguir atención tendrás que aprender a trabajar con esas herramientas para, básicamente, no malgastar el presupuesto del que dispones. Es cierto que pagando puedes conseguir al día siguiente, un flujo de visitas interesantes pero otra cosa es que estas visitas realmente contribuyan a tu negocio y aporten algo a tu cuenta de resultados a fin de mes.

Entonces cuidado, porque no es gastando dinero en publicidad que estas visitas se van a transformar de forma mágica, en clientes.

O escribes para ganar atención

La segunda opción que tienes es intentar, en vez de pagar por esta atención, tratar de ganársela.

¿Cómo?

Aportando valor.

Aportar valor en internet significa ponerse a escribir y no hay otra forma de hacerlo.

Si no pones sobre la mesa un montón de valor añadido para posibles lectores, ten muy claro que no hay forma de lograr ningún milagro y destacar frente a tu competencia en la red.

Quédate con esta idea: o pagas para conseguir visibilidad y si no tienes presupuesto, vete mentalizando, porque tu única opción es escribir y escribir mejor que tus competidores para poder lograr un buen posicionamiento en la primera página de Google.

Una vez que dispones de estos contenidos, también podrás activar el networking tradicional y ponerte en marcha para dar a conocer tus contenidos pero todo pasa por escribir antes que nada.

ERROR N°2: No escribir lo suficiente. Sin compromiso no hay paraíso.

El segundo error para mí, ahora que estás mentalizado de que tienes que escribir, es el error de no escribir lo suficiente.

Debes entender que sin compromiso por tu parte, no llegarás nunca a la meta.

Sobre todo si estás arrancando, hay una fase en la que Google te va a pedir demostrar que vas en serio, con lo cual escribir una sola vez a la semana es algo justo. Mi recomendación es **escribir dos veces a la semana**.

No se trata de que sean los artículos más brillantes de tu nicho pero sí deben ser **100% originales**. No hagas un pachtwork de Copiar-Pegar de artículos de otros porque esto no te ayuda ni para posicionarte ni mucho menos para retener a tus lectores.

Google está subiendo cada vez las barreras de entrada para poder posicionar artículos, con lo cual creo que deberías apostar por escribir alrededor de **750 palabras** en cada una de tus entradas para favorecer una buena experiencia de lectura (con artículos de 300 palabras, la verdad es que la gente se queda con ganas) y también para superar el criterio no escrito de calidad mínima viable para aparecer en los rankings de Google.

ERROR N°3: No saber para quien escribir o ¿Cómo perder un año en tu blog sin darte cuenta?

En este caso, mucha gente se da cuenta de este error después de haber invertido uno, o dos o tres años, después de haber empezado como un diario personal y de haber conseguido atraer visitas pero enfrentarse a la dura realidad de que, en el momento de convertir un lector en cliente, nadie se apunta a comprar lo que ofrece.

Para evitar perder tanto tiempo en tu proyecto, mi recomendación es que tomes decisiones estratégicas cuanto antes.

Atraer visitas es fácil (hablar de temas populares). Atraer a futuros clientes no tanto

Ten muy claro que tu propósito no es atraer visitas. De hecho, es casi fácil atraer visitas en un blog; basta con hablar sobre temas muy populares, basta con surfear sobre temas polémicos o trending topics en las redes sociales y abordar un tema popular con un punto de vista polémico para conseguir visitas. Otra cosa muy distinta es que estas visitas sirvan de algo para tu negocio.

Nosotros no vamos a ir surfear sobre olas muy grandes (muchas visitas) sino que lo que nos interesa mucho más es atraer a futuros clientes. ¿Y qué es un futuro cliente? es alguien que genuinamente va a estar interesado en tus contenidos, en vez de que tus contenidos sean o no populares.

Concepto clave: lector ideal + "Readers Personas"

La herramienta que tienes que trabajar es el lector ideal, donde realmente tienes que entender quién es tu lector, entender cuáles son sus necesidades, cuáles son sus puntos de dolor y a partir de ahí, tratar de aportar respuestas (algunas de ellas totalmente gratuitas) para conseguir visibilidad y ponerte al servicio de estas personas para ayudarlas.

Es posible que tengas más un lector ideal en tu blog. En inglés hablan de *readers personas* y se trata de definir distintos perfiles tipo que pueden ser lectores asiduos de tu blog pero como ves, todo arranca por tomar la decisión de a quién quieres atraer a tu blog y esto es, seguramente, uno de los errores más profundos que suelen cometer los novatos: el de pasar esta etapa de la reflexión estratégica para, más adelante, toparse con dificultades insalvables. Empieza por pensar en estos aspectos y te será mucho más fácil luego transformar estos lectores en clientes.

Especialización & posicionamiento

Hoy en día hay más propuestas en la red y que las propuestas están mejor hechas, con lo cual si quieres acortar los plazos para ser visible en Internet tienes que optar por la hiper especialización de tus contenidos y por abordar estos temas de una forma distinta a tu competencia.

ERROR Nº4: No saber cómo enfocar la línea editorial

Mucha gente que viene del mundo empresarial o que ha tenido formaciones tradicionales, tipo MBA o master en comunicación generalistas vienen con la idea de transformarse en un medio de comunicación y empiezan a hablar en su blog utilizando términos en plural, "nosotros"; utilizan un montón de tecnicismos que la gente no entiende (estos términos tan de moda en los MBA que al final nadie sabe qué significan) y básicamente asimilar una entrada en el blog a lo que es una nota de prensa.

Yo creo que es un error fundamental

En lugar de afirmar con palabras que eres bueno, vas a demostrar con actos que eres bueno.

¿Cómo demostrar a la gente que eres realmente bueno? pues siendo útil, antes que tratar de ser brillante.

Ser útil antes de ser brillante

¿Cómo ser útil? Si abordan en tu blog temas desde la perspectiva de resolver un problema, explicando paso a paso cómo hacerlo, te vas a asegurar de que por lo menos la gente va a aprender algo que les va a servir en su día a día. Esto se va a agradecer, primero dedicándote atención a ti, leyendo tus artículos, y luego, compartiendo tus contenidos con sus tribus digitales.

Apostar por tutoriales en tu blog es una apuesta segura.

Ser cercano & humano

También tienes que trabajar el tono. Los blogs son herramientas que permiten conectar con la gente, siempre y cuando dejes que esa conexión ocurra.

Trata de ser cercano, trata de utilizar el "tú", trata de ser humano, trata de aparecer. Como en este ejercicio que estoy haciendo contigo a través de un fichero audio me estas escuchando, es mi voz, no estoy leyendo un texto sino que estoy hablando contigo como si realmente estuviésemos los dos charlando en una cafetería y esto es fundamental.

Lo puedes hacer con formato videos, con fotos, todo lo que ayuda a gente a conectar con el autor de los contenidos de un blog ayuda a fidelizar a nuestros lectores.

Aléjate de las noticias

De cara los temas sobre los que vas a hablar en tu blog, ojo con hablar de temas que están de moda. Por ejemplo, estamos muy cerca de la Copa Mundial de Fútbol 2014 y todos los que están metidos en el nicho deportivo, están hablando de este tema y es probable que de ahora hasta el final de la competición van a surfear sobre una ola de popularidad muy grande. Lo que pasa que en agosto, todo esto lo podemos tirar a la basura, por lo que mi recomendación es centrarte en contenidos que nunca mueren. Los americanos utilizan un término que es "evergreen" (siempre verde).

Explica tus éxitos y fracasos

¿Y qué tipo de contenidos publicar en tu blog? En vez de hablar como si fueses un gurú o un médico o un profesor haciendo recomendaciones de "haz esto" o "haz aquello", lo que deberías hacer es compartir con la gente las experiencias que estás viviendo en tu propio proyecto.

Explica paso a paso lo que estás haciendo, cuenta los resultados que estás obteniendo, sean buenos o malos; en caso de resultados malos, esto permitirá a la gente conectar contigo de forma mucho más profunda, porque verán en ti a una persona honesta y de los éxitos todos aprendemos y eso se agradece. Cuanto menos generalistas y más sacados de experiencias propias sean tus contenidos, mejor te irá.

ERROR N°5: No hacer nada después de publicar la entrada o ¿Por qué esperar no es una buena idea?

Crear que una vez que has completado la fase editorial y la publicación de tu artículo ya puedes descansar e irte a tomar mojitos.

Esto es quizás el peor error que puedes cometer y voy a tratar de explicarte por qué esperar no es una buena idea.

Si acabas de lanzar tu blog hace poco, Google te va a hacer pagar el peaje del novato y no te hará caso.

¿Cuánto tiempo tardará Google en hacerte caso?

Depende.

Depende de cuántos contenidos estás escribiendo y depende, sobre todo de cómo el mercado va a recibir estos contenidos.

Ahí me refiero a las señales sociales (tuits, likes, +1, etc...) que puedes conseguir y/o enlaces entrantes desde otros blogs o portales de mayor autoridad que puedes lograr en tu andadura.

Al principio, Google no te hará caso.

De promedio, debes considerar que los 3 primeros meses es la inversión que tienes que hacer para demostrar a Google que vas en serio y como ves, si escribes como loco durante los primeros 3 meses y esperas que la gente venga a visitarte sin hacer nada, es un error muy, muy duro porque hasta es posible que pierdas la motivación en tu proyecto, esperando visitas que no van a llegar nunca.

Al principio, tus redes sociales no tienen alcance

Si pensamos en las redes sociales, si acabas de arrancar tu proyecto desde la nada, es más de lo mismo: tu imprenta digital es muy limitada y no tienes un alcance mínimo viable que te permita dar a conocer tus artículos a través de las redes sociales.

La viralización es una lotería: no suele tocar

Muchos hablan de contenidos virales.

Para mí la viralización de un contenido es únicamente una lotería. Ya sabes que en la mayoría de los casos la lotería no suele tocar

No puedes tampoco pensar que tus contenidos van a ser tan buenos, o raros, o freakies, o divertidos como para que, de repente, toda la peña se ponga a hablar de tu proyecto.

La solución: conectar con otros blogueros en tu nicho y apalancarte de su audiencia...sin que se te vea el plumero

Una vez que has escrito un contenido muy bueno, un contenido del que estés orgulloso, la idea es conectar con otros bloggers en tu nicho y tratar de dar a conocer lo que estás haciendo en tu blog, sin que te vean el plumero y ahí abordamos un tema que está relacionado con el networking y que es una de las habilidades fundamentales que tendrás que desarrollar como blogger si quieres triunfar en la nube.

ERROR N°6: Pecar de soberbia y ningunear a Google

En este caso, pienso en todos los expertos 1.0 ya consagrados, gente que aparece en eventos, gente que ha publicado libros, etc. y si bien es cierto que ellos son grandes escritores, aun así van a tener que demostrar también en Google que son dignos de ser visibles.

No es por qué sabes escribir que serás visible en Google.

Para ellos es más fácil porque normalmente tienen portales y medios de mucha autoridad que están hablando de lo que están haciendo, pero aun así es importante entender cómo funciona Google y no "ningunear" lo mínimo que Google te pide para posicionar tus contenidos. Y muchos de estos expertos establecidos no le están haciendo ningún caso a Google y al final, terminarán pagándolo caro porque pierden un potencial de visibilidad enorme, que haría que tenga un impacto mucho más importante en sus negocio (pensando en la distribución directa de productos y servicios desde su plataforma digital)

Entender el concepto de palabra clave

¿Qué nos pide Google? nos pide entender el concepto de "palabra clave". Esto es fundamental. No se trata de escribir lo que tú sabes que es correcto y utilizar, a lo mejor términos súper técnicos, pero si tu idea es atraer a clientes, tendrás que acercarte a Google para entender qué tipo de palabras claves utiliza la gente para hacer búsquedas.

El caso que siempre uso como ejemplo es del sector de la salud, donde los médicos hablan entre ellos de "síndrome coronario agudo" mientras las personas hablan de "infarto" por lo que debes tener en claro qué tipo de público quieres atraer en cada momento.

Entender los factores clave de la estrategia de la Larga Cola

Más allá del concepto de la palabra clave, tienes que entender lo que es la estrategia de la larga cola. La idea es elegir bien tus palabras claves, para que tengan un potencial de generación de visitas pero sobre todo, te permitan no tener competidores muy fuertes, porque la idea es tratar de estar en la primera página de Google en cuestión de semanas y no de meses.

La estrategia de la larga cola es utiliza palabras claves formadas por 3, 4, 5, 6 o 7 términos o palabras. Son palabras más largas que te permiten optimizar tus

entradas y aparecer rápidamente con esta palabra clave en la página principal de Google.

Si escribes bastante lo que va a pasar que un conjunto de entradas posicionadas en la red por la larga cola van a terminar reforzando tu posición en la palabra clave más corta relacionada con este tema.

Esta estrategia es fundamental y sigue siendo el arma definitiva para todos los que no son técnicos en marketing online, para poder posicionarse mejor en Google, escribiendo de forma regular.

Entender cómo simplificarse la vida con el SEO On site

Y también tendrás que entender conceptos básicos de SEO en tu plataforma digital y me refiero a pensar en contratar un buen servicio de hosting, en utilizar un tema que permita una velocidad de carga de tus páginas rápida, que sea un tema optimizado para SEO. También organizar tus contenidos en categorías que faciliten su indexación por palabras claves que tienen un buen potencial de visitas.

ERROR N°7: Malgastar el poco tiempo disponible para tu web/blog/tienda

Lo normal, cuando está desarrollando tú mismo tu propio canal digital es que no tengas tiempo para gestionarlo durante todo el tiempo que quieres.

Es decir, nunca vas a tener 4 u 8 horas al día para estas tareas porque tienes muchas otras cosas que hacer. A lo mejor, eres empleado o estás a la cabeza de tu negocio y tienes que atender a tus clientes, con lo cual es fundamental que si solamente tienes media hora, 1 o 2 horas al día, que sepas cómo utilizar en cada momento de la mejor forma, el tiempo disponible para tu proyecto.

La fascinación del brillo – Temas & diseño

Hay gente que está obsesionada con el tema del diseño gráfico, de las plantillas, de los temas que utilizan cuando ni siquiera están escribiendo más de un post al mes.

Es totalmente contraproducente ocuparse de estos temas en estos momentos.

No estoy diciendo que estos temas no son importantes ni útiles; sólo estoy diciendo que cuando estás lanzando tu proyecto, no debieras preocuparte demasiado por el diseño de tu plataforma.

La obsesión de la optimizan tecnológica – CMS & Plugins

Esta va por la gente que siempre está buscando cuál es el mejor sistema de gestión de contenidos para lanzar su plataforma digital y los mejores plugins, de tal forma que entran en un bucle obsesivo donde siempre hay algo que buscar y optimizar y al final, no están haciendo las tareas más importantes, que son básicamente escribir grande contenidos y luego tratar de dar a conocer estos contenidos que han escrito.

La ilusión del control – Analítica web

Están también los obsesos con la analítica web que desde la primera semana entran 3 veces al día a mirar las visitas, esperando un aluvión milagroso de visitas de la noche a la mañana.

Esto es también un problema grande y al final terminas perdiendo mucho tiempo con estas tareas. Y pierdes motivación.

Síndrome de Diógenes Digital – Leer de forma obsesiva

El “síndrome de Diógenes digital” tiene que ver con leer de forma obsesiva muchos blogs de expertos que están diciendo cosas que al final se contradicen y llegas hasta tal volumen de saturación que estás totalmente paralizado.

No sabes por dónde tirar y eres incapaz de tomar una decisión para el negocio.

Con lo cual, creo que leer demasiado es un problema para el éxito de tu propio negocio.

¿Por qué bloguear es tan difícil?

Yo creo que la clave es centrarse en la tarea más importante que requiere tu atención a cada momento y por eso es tan complejo recibir atención en internet porque no es algo intuitivo, que se pueda identificar y conocer de la noche a la mañana.

ERROR N°8: Escribir demasiado

El octavo error que quiero comentarte es el de escribir demasiado. Ahí hay mucha mala lectura en internet sobre este tema.

No hay nada más estúpido que escribir todos los días en un blog recién lanzado: nadie te va a leer

Escribir todos los días en un blog que acabas de lanzar. Puedes estar escribiendo durante los 3 primeros meses de vida, un post al día y estos 91 posts no van a generar muy pocas (o nada) de visitas.

Muchas horas + Poco resultado = Motivación a la baja.

Si escribes demasiado, estarás dedicando muchísimas horas a tu proyecto, entonces si ves que durante 3 meses apenas obtienes resultados, suele pasar que tu motivación cae por los suelos y si lo haces por 3 o 6 meses y por desgracia tus contenidos no despegan, ahí tenemos una tasa de abandono altísima de los proyectos.

Publica menos en tu blog y más en otros blogs

Mi recomendación es publicar menos en tu blog al principio y tratar de publicar tus contenidos en blogs que quizás tengan una audiencia más grande que la tuya (éste es el concepto del guest posting) pero sobre todo, que reduzcas el tiempo que pasas escribiendo para consolidar el tiempo que vas a pasar haciendo la promoción de lo que ya has escrito, porque de esta forma serás más productivo y no habrá tanto desgaste en tu estrategia para conseguir la visibilidad que se merece tu fantástico proyecto.

Reduzca tu tiempo de escritura y refuerza tu tiempo de promoción de lo escrito

El tema es que escribir un post nunca es un problema, salvo cuando realmente escribir te impide hacer otras cosas que serían más productivas para tu proyecto. Por eso mi recomendación es "menos escribir y más promoción". Es una realidad que debieras ir concretando.

Después de la toma de conciencia toma mover piezas

Ahora te toca salir del armario. Es el paso siguiente en tu fase de recuperación de visibilidad online