

LO QUE PUEDES CONSTRUIR EN INTERNET, *sin depender* DEL ALGORITMO

Llevo tiempo viendo el mismo escenario en consultorios, en clínicas con personal, en empresas que le venden equipo al sector y en gente que ya publica todos los días. Todos empiezan por lo más visible. Casi ninguno termina con algo propio.

No es falta de disciplina. Es que nadie les enseñó qué se puede construir. Esta guía es ese mapa, y no hay nada que contratar al final.

Publicar no es *construir*

Un post es un evento: ocurre, se consume, desaparece. Construir es dejar algo que sigue trabajando cuando tú no estás frente a la cámara.

La prueba es de una línea: si dejas de publicar tres meses, ¿queda algo? Si la respuesta es no, no estabas construyendo. Estabas alimentando una máquina que no es tuya.

Las 4 capas

Van en orden, de abajo hacia arriba. Cada una se apoya en la anterior.

01 Lo que sabes, escrito.

Las explicaciones que repites diez veces por semana: qué llevar a la primera cita, cuánto dura, por qué hay que volver, cómo funciona el seguimiento. Hoy viven solo en tu cabeza y se evaporan al terminar la frase. Escritas, son el ladrillo de todo lo demás.

02 Un lugar tuyo.

Una página con tu propio dominio. Puede ser una sola pantalla. No importa el diseño: importa que nadie pueda cerrarte la cuenta, cambiar las reglas ni cobrarte por aparecer. Instagram es un local rentado. Esto es tuyo.

03 Una lista.

Correos, o un canal de WhatsApp. Gente que dijo que sí quiere saber de ti. Es la única forma de llegar a alguien sin pedirle permiso a un algoritmo.

04 El camino hasta ti.

Qué pasa cuando alguien decide contactarte. A qué número escribe, quién contesta, en cuánto tiempo, qué le mandas después de la primera cita. La mayoría tiene esto sin definir: el mensaje del sábado a las nueve de la noche se responde el lunes, y ahí se pierde gente sin que nadie se entere.

Las cuatro no se levantan en un mes: esto es trabajo de meses. Lo que va encima de la Capa 1 lo desarmo en las dos guías que siguen.

Encima de las cuatro está publicar. Es la capa más visible y la menos importante. Es el reparto, no el producto. **Por eso la mayoría se atora: empieza por el techo.**

Errores que veo *repetirse*

El logo primero.

Tres meses eligiendo nombre, tipografía y paleta antes de escribir una sola frase de lo que sabes. La marca es la ropa. No hay a quién vestir todavía.

Guardarse lo bueno.

El miedo de que explicar cómo funciona algo te quite consultas. Pasa lo contrario: la gente que llega ya entendiendo, llega con menos dudas y más claridad de lo que quiere.

La página convertida en folleto.

Puros encabezados y una foto de la fachada. Cero respuestas a lo que la gente de verdad pregunta antes de agendar.

Delegar la voz a quien no sabe del tema.

Publicaciones correctas, bien diseñadas y absolutamente vacías. Se nota en el primer renglón.

Por dónde se empieza: por la Capa 1. Siempre.

No por la página, no por elegir plataforma, no por el logo. Sin ese material las otras tres capas están vacías: una página sin nada que decir es una tarjeta de presentación cara, y una lista sin nada que mandar se muere sola. Además es la única capa que no cuesta dinero, no requiere aprender nada nuevo y no depende de nadie más.

Tu movimiento de esta semana. *Uno. No un menú.*

Escribe la lista de las 20 preguntas que más te repiten. Las de la consulta, las del mostrador de recepción, las del WhatsApp de las once de la noche, las de la llamada con el cliente que evalúa tu equipo. Las obvias también. Sobre todo las obvias: lo que para ti es evidente, para quien te busca es justo la duda que no se atreve a decir en voz alta.

CONCRETO	
01	Abre una nota en el teléfono. Hoy.
02	Cinco días: cada vez que contestes algo por segunda o tercera vez, anótalo con las palabras exactas con que te lo preguntaron.
03	El viernes, ordénalas de más frecuente a menos frecuente.
04	Toma la número uno y escribe la respuesta completa, como se la escribirías a una persona. No a una audiencia.

Un cuidado al escribir, por el sector en el que estás: describe procesos, tiempos y criterios generales. Nada de resultados garantizados, comparaciones entre tratamientos ni nada que suene a diagnóstico por escrito. La normativa de publicidad en salud aplica igual en una nota de Instagram que en un anuncio.

Al terminar la semana tienes algo que no tenías el lunes: material propio, en tus palabras, sobre lo que la gente sí quiere saber. De ahí sale la página. De ahí salen los correos. De ahí sale lo que publiques después.

Lo último

Nadie arma esto en un fin de semana, y no hace falta. Lo que sí hace falta es dejar de confundir movimiento con avance: publicar diario sin nada abajo cansa igual que correr en una caminadora, y avanza lo mismo. **Empieza por lo tuyo. Lo demás se acomoda encima.**

Si quieres platicarlo, escíbeme por WhatsApp y me cuentas en qué capa estás parado. Hablemos sobre ti. Si con esta guía te alcanza, me parece perfecto.

wa.me / 523349851123

B.