




RAZONES PARA TENER UN BLOG *si eres emprendedora*

Hola, soy Carmen de Milowcostblog y estoy aquí para hablar de blogs. **De por qué es muy recomendable tener uno.** Es algo que yo sugiero a todo el mundo, sea emprendedor o no, porque realmente se puede vivir gracias a un blog, seas de la rama o de la especialidad que seas, y te puede abrir muchas puertas para desarrollar tu negocio. De hecho tengo un ebook con las claves para conseguirlo, aunque no voy a hablar mucho de él para no ponerme en modo spam (aunque al final de este PDF encontrarás un poco más de información).

Hoy vamos a hablar de **las razones para tener un blog si eres emprendedora.** Da la sensación de que en los últimos años los blogs han quedado en un segundo plano con respecto a algunas redes sociales como Instagram o Youtube, pero nada más lejos de la realidad. Los blogs siguen siendo una estrategia muy importante a la hora de hacer crecer nuestra marca, y sobre todo a la hora de dotarla de alma.

Empezaremos por algunas razones básicas y que seguro que ya sabéis. **Abrirse un blog es fácil,** y además en el 99% de los casos es **gratis.** Puedes abrirlo en una plataforma gratuita, como puede ser Blogspot, o si ya tienes una web con un servidor propio, añadir una sección de blog sin coste alguno. Si tienes alojada tu web en Wordpress seguro que ya has visto esa opción, o incluso ya tienes creado el apartado de blog pero lo has ocultado o lo tienes llenándose de telarañas. ¡Es hora de ponerlo en acción!

Y una vez lo tengamos abierto, ¿para qué nos sirve? **¿Qué contenido creamos?** Hay muchas opciones, que podemos mezclar, o centrarnos en una, según nuestra estrategia. Aunque conforme empezéis a publicar empezaréis a tener la necesidad de contar nuevas cosas o crear nuevos contenidos específicos. ¡Escribir en un blog es un vicio! ;)



Podemos utilizarlo para “humanizar” nuestra marca y **mostrar el lado más cercano**. Podemos abordar temas más personales, hablar sobre nosotras, reflexiones, opiniones... De esa forma, vincularemos a nuestra marca con unos valores, unas ideas, y la dotaremos de alma. Nuestra marca no es solo un elemento del mercado que busca *vender, vender, vender*, sino que quiere transmitir.

Por ejemplo: tenemos una marca de ropa y queremos vincularnos a ideas como lo “hecho en España”, hecho con cariño, etc. Pues en el blog podemos hablar de los procesos de producción, presentar a las costureras, enseñar los materiales, el proceso desde que diseñamos la prenda... Y eso nos diferenciará de Inditex, que lo único que quiere es vender, vender, y hacer rico al señor Amancio.

Por el contrario, podemos optar por hacer posts más corporativos, que sean una **extensión de nuestra marca**. Si tenemos una tienda, podemos enseñar las novedades, pero no limitarnos a enseñar fotos de ellas, sino contando la historia que hay detrás de los productos, podemos hacer propuestas de uso... O hacer un post sobre consejos, tips, o utilidades, como cualquier otro blog de estilo de vida, que no enseñe específicamente nuestro producto, pero sí haga referencia.

Por ejemplo: tenemos una tienda de manualidades. Y hemos traído una chalk paint nueva con unos colores súper potentes. Pues en vez de limitarnos a decir en redes ¡tenemos novedades!, podemos hacer un post utilizando las pinturas para customizar algo. Así estamos enseñando cómo utilizar el producto, y cuando le hayamos creado la necesidad al cliente, por supuesto encontrará el link directo para poder comprarlo.

Además, el hecho de tener un blog, sea cual sea el contenido que le añadamos, puede **abrirnos nuevas posibilidades**. Por ejemplo, si creamos posts interesantes o útiles la gente los compartirá y llegaremos a nuevos clientes.

Por ejemplo: Tenemos una tienda de decoración y hacemos un post de inspiración de salones de estilo nórdico. Al final del post, hacemos una selección de elementos que el cliente puede comprar para conseguir ese resultado. Añadimos, por supuesto, algunos de nuestros productos, pero también otros externos. Como la lámina de esa ilustradora que tanto nos gusta. Y cuando lo hayamos publicado, le avisamos. Quién sabe, ¡igual le gusta el post y lo comparte en su Stories! Nos está dando a conocer a su público.

En este punto, seguro que muchas habéis pensado, “Vale, pero es que yo todo esto lo hago en Instagram. Yo ya pongo allí las novedades, enseño lo que hay detrás, doy consejos, etc”. Y está genial, pero hay algunas razones más por las que **no debes volcar todo tu contenido solo en RRSS**. Y menos en una sola.

Un blog te permite abordar diferentes temas **con más profundidad**. Sabemos que la gente en Instagram raramente lee, y si encuentra un texto muy largo debajo de

una foto, va a pasar a la siguiente. En un blog podemos abordar los temas con más calma, de forma más pausada, y, como he dicho antes, aportar valor añadido.

Y lo pone más fácil para compartir. Un texto en Instagram es más complicado. Sí, yo puedo subir un Stories haciendo captura de ese texto, mencionando a la escritora y diciendo “no os perdáis la última foto que ha subido Fulanita”. Pero puede que después de yo publicar eso ella suba otra foto y ya la gente se vuelva un poco loca. O que no la encuentre. Es mucho más fácil compartir un link. A la gente hay que ponerle las cosas muy fáciles porque si no pasarán a otra cosa.

Además, ya sabes que en los últimos tiempos Instagram está liándola con su algoritmo. Creando un blog no dependes de fórmulas matemáticas, de que un señor Mark Zuckerberg se haga rico, de comprar bots, ni de nada parecido.

Y voy más allá. Estás centrando tus esfuerzos en Instagram, creando unas fotos preciosas que no difundes en ningún otro sitio, escribiendo textos súper atractivos, y coleccionando seguidores que no derivas a ningún otro lado... ¿Y si un día a Zuckerberg le da por ahí y cierra Instagram? ¿Qué pasará con tu marca? **Es mejor crear ese contenido importante en una plataforma segura** (si es en un servidor propio mejor), y hacer que el cliente llegue ahí. Dirigir ese público a tu tienda, y también a tu blog para que no sea todo *vende, vende, vende*, es imprescindible para que todo funcione y afianzar tu marca.

Además, el contenido de Instagram no sale en Google. Y el de los blogs sí. De hecho, **Google ama los blogs**. ¿Cuántas veces has buscado una receta y has llegado al blog de una tienda, por ejemplo, de productos saludables? ¿O de un nutricionista? ¡Porque yo miles! Y si he visto que el contenido me ha parecido útil, me he suscrito. O le he comprado un producto que no tenía o un ebook de recetas. Y así, a través de Google, esa tienda o ese emprendedor han conseguido una nueva cliente potencial que soy yo.

Os cuento una experiencia personal: Durante mucho tiempo, cuando se buscaba en Google “sellos de lacre bonitos”, no aparecía mi tienda, sino un post que yo hice en el blog hablando de la nueva colección. Y eso es porque a Google le gustan más los blogs que las tiendas. Sabe que un blog aporta contenido extra, de utilidad, entonces no va a enlazar un producto concreto sino una recomendación, un post, etc. Por supuesto, quien llegaba al post de los sellos de lacre encontraba un link a la tienda, y alucinaríais con los datos de tráfico que llegaban a través de ese enlace.

Y, ya lo sabemos, **el contenido en Instagram es efímero**, y dentro de una semana nadie se acordará de la foto que subiste. O se acuerda de que en algún momento compartiste algo interesante pero no la encuentra entre tanta foto. Mejor tener el contenido en el blog, bien ordenado a través de etiquetas y categorías, y así lo encontrarán tanto los clientes afianzados como los potenciales. Si esa marca de utensilios de cocina hubiera puesto la receta solo en Instagram, yo jamás la habría encontrado. Porque, no, el texto de Instagram no sale en Google. Y aunque la gente



se pueda guardar fotos de otras personas en su Instagram, hay muchos que no lo hacen, o luego se olvidan... O, por supuesto, no llegas a tu público por el maldito algoritmo.

Además, **un blog es el mejor amigo de las newsletter**. No voy a hablar de la importancia de una newsletter para tu negocio, porque eso daría para un par de podcasts y pdf más. Pero un blog es un gran aliado. Por un lado, con un buen blog captaremos nuevos suscriptores. Y con un buen contenido podremos enviar newsletter súper interesantes y cargadas de consejos, utilidades, y así atraer al cliente. Porque sabemos que una newsletter solo con novedades no la lee nadie. Al final, es algo que se retroalimenta: buenos posts, nuevos suscriptores, clientes potenciales, más visitas, etc. ¡Y ventas! que, por supuesto, es el objetivo final.

Con todo esto, lo que conseguirás no es gente que compra tus productos, sino gente que se enamora de tu marca.

Y para terminar, aquí te traigo algunos ejemplos de marcas con blogs que me encantan y que creo que lo hacen estupendamente:

PIPOL-ART

pipol-art.com/blogs

Aunque esta marca ya ha anunciado que cerrará para centrarse en otro proyecto, creo que Isabella lo hacía genial a través de su blog. Podéis ver posts personales, posts en los que nos da consejos para usar los productos, por supuesto novedades, reflexiones, y un largo etcétera. Son posts que no tienen cabida en una foto de Instagram, y que desde luego hacían la marca mucho más humana e interesante.

XIANNA

xianna.net/blog

Esta marca apuesta por productos respetuosos con el medio ambiente. Y a través de su blog transmite toda una forma de vida sostenible y ecofriendly. Consejos para llevar una rutina más respetuosa con el medio ambiente, inspiración, ideas... De esta forma, no solo se vincula a este estilo de vida con sus productos, sino que además se convierte en un referente para quien quiera iniciarse.

SWEET MOMA

sweetmoma.com/blog

Una marca de scrap y materiales para manualidades, ¿en qué iba a enfocar su blog? ¡Por supuesto! En tutoriales y formas de utilizar sus productos. Con esto no solo da





ideas, sin que se convierte en una “scrapera” más, forma parte de la comunidad, y cuando una persona que la conozca quiera renovar materiales, optará su tienda porque la preferirá a otra “desconocida”.

REAL FÁBRICA

blog.realfabrica.com

Bajo el nombre de “La Casa Española”, es todo un homenaje a nuestro pasado. Claro que dedica posts a novedades y productos destacados. Pero también encontramos recetas tradiciones, ciudades de España, direcciones imprescindibles, posts llenos de nostalgia... Y en definitiva, contenido que afianza los valores de la marca y que además genera tráfico.

FRESHLY COSMETICS

freshlycosmetics.com/blog/es

Supongo que abrirse paso en el mundo de la cosmética es difícil. Pero con una buena estrategia de comunicación es posible. Y un pilar importante es el blog, porque gracias a él puedes generar tráfico y captar clientes. Un buen ejemplo es esta marca, que en el blog publica un montón de posts interesantes sobre cuidado de la piel, del cabello, para los peques, etc. Por supuesto, el punto final es luego promocionar su producto, pero te lo venden tan bien que caes ;)

¡Y eso es todo!

Si os han dando más ganas de ahondar el tema, podéis leer mi e-book Yo, blogger. Las claves para vivir gracias a tu blog sin convertirte en un robot. En él, hablo sobre cómo monetizar el blog, utilizarlo como plataforma para impulsar tu negocio, y sobre cómo hacerlo crecer.

Además, por haberme aguantado hasta aquí, tienes ni más ni menos que un súper **30% de descuento** utilizando el código **CRAFTY**. Entra en **escuelamlc.es** y hazte con él. ¡Aprovecha para sumergirte en esta lectura y dale caña al blog cuanto antes! :)



Yo, blogger

EBOOK CON TODAS LAS CLAVES PARA VIVIR DE AQUELLO QUE TE APASIONA Y MONETIZAR TU ACTIVIDAD CON EL BLOG. MÁS DE 130 PÁGINAS, TUTORIALES EXTRA, PLANTILLAS, IMPRIMIBLES...

LLÉVATELO CON UN 30% DE DESCUENTO USANDO EL CÓDIGO

CRAFTY

Carmen Tebar

Milowcostblog

www.milowcostblog.com

Escuela MLC

www.escuelamlc.es

