

E-BOOK “Cómo crear un plan de marketing online”



vn

Vilma Núñez

vilmanunez.com

Introducción

Hoy en día la empresa que no tenga claro lo que quiere conseguir en Internet tiene sus días contados. A través de un plan de marketing se puede iniciar a trazar un plan de acción que no sólo se limite a lo básico de posicionar una empresa, también que ayude a convertir en realidad el objetivo de negocio más importante: la conversión de esfuerzos e inversiones en ingresos.

Con este e-book pretendo explicar de forma detallada los pasos necesarios para conseguir un buen plan de trabajo en Internet (blogs y redes sociales).

Partes de un plan de marketing

- Introducción al plan de marketing (de qué va y acerca de la empresa)
- Análisis mercado (situación actual y competencia)
- Público de la empresa
- Propuesta de marketing
 - Objetivos de marketing
 - Plan de comunicación online
 - ★ Plan de acción para estrategias (tácticas y contenidos)
 - ★ Plan de promoción (canales)
 - Plan de relaciones públicas
- Presupuesto

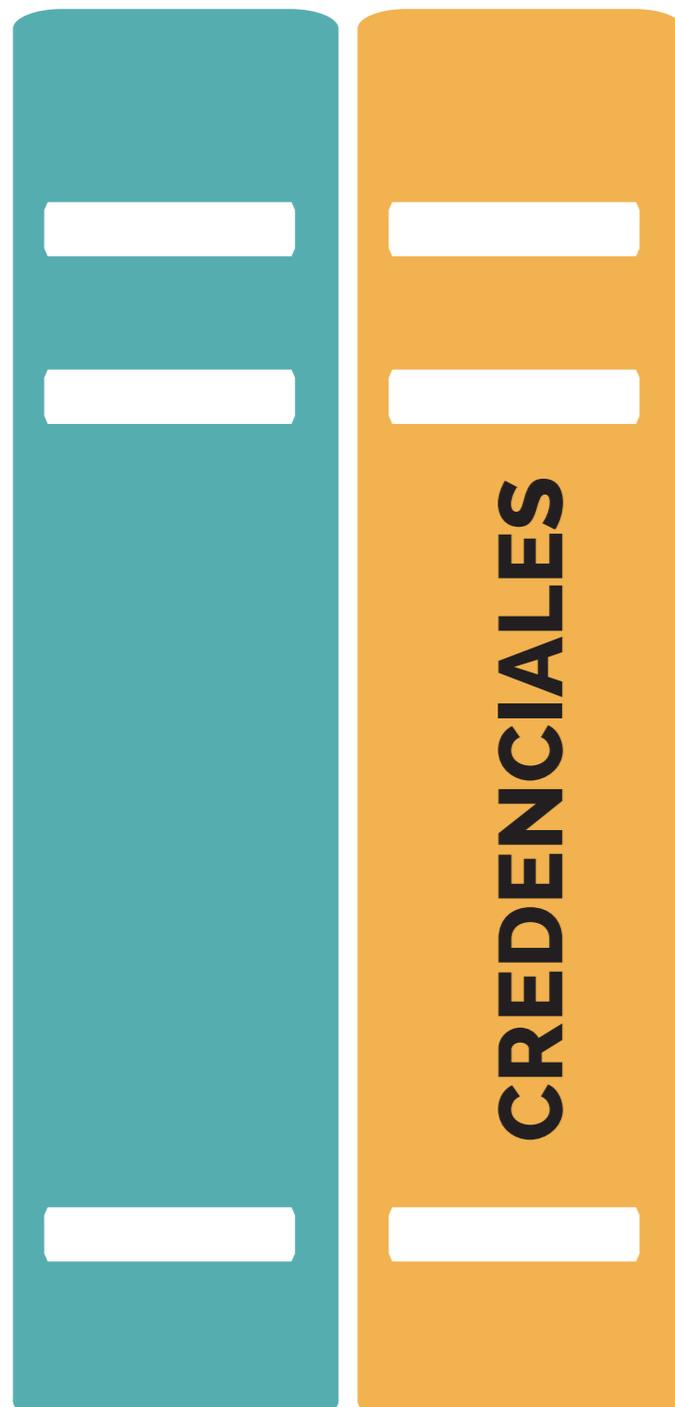
Introducción plan de marketing



Esta es la parte donde tienes que introducir el plan de marketing. Te recomiendo hacerlo al final de elaborar tu plan porque una cosa es lo que tienes pensando y otra es la terminas consiguiendo después de planificar todas las acciones.

Lo que si deberías de hacer desde el inicio es la parte sobre la empresa, que se trata de resumir en poco espacio los credenciales de la empresa, de dónde viene, qué hace, cómo lo hace y qué ha conseguido.

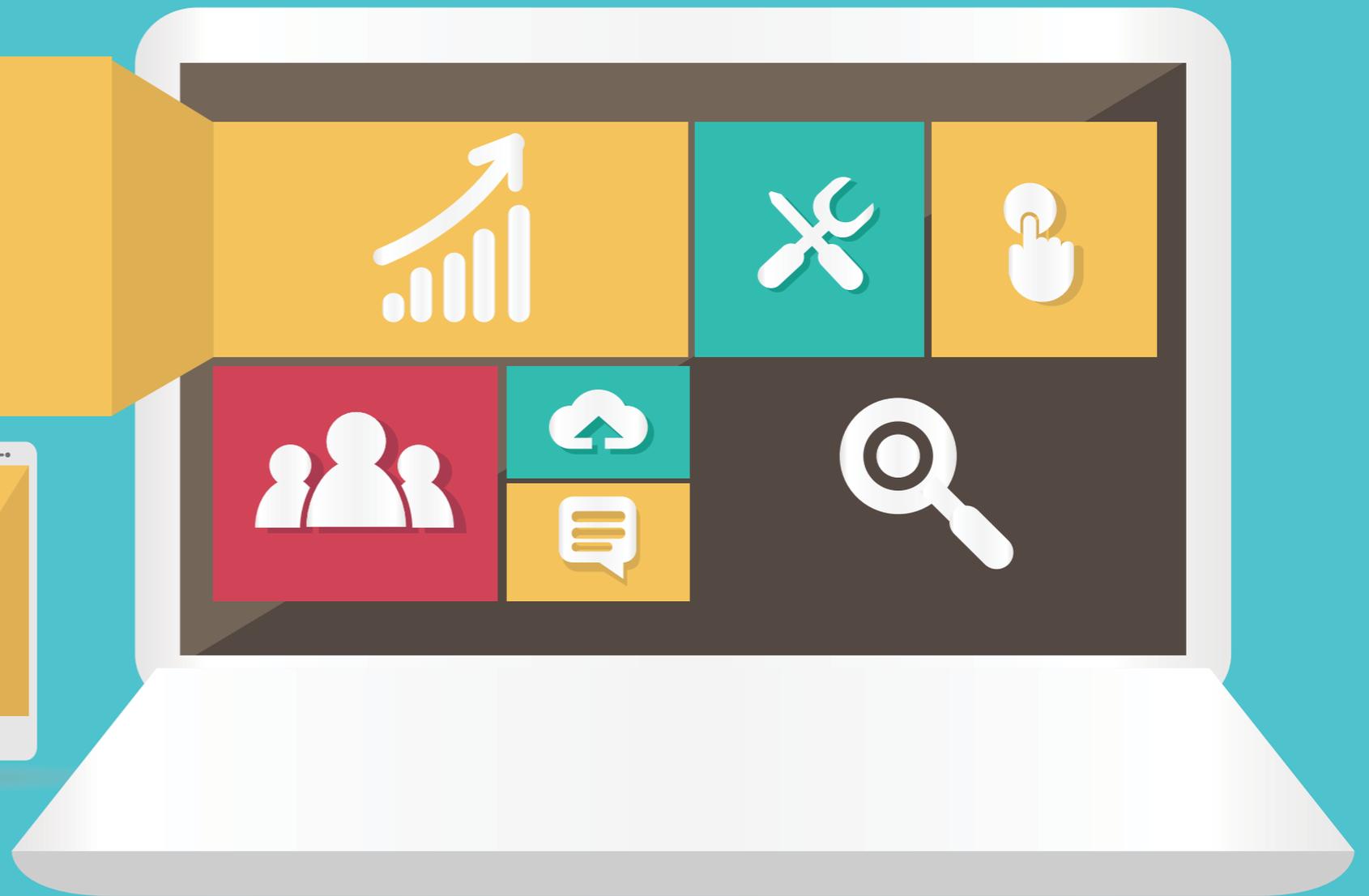
Credenciales empresa



Para hacer unos buenos credenciales o “about empresa” tendrás que agregar los siguientes datos:

- Qué es la empresa (texto + vídeo)
- Información corporativa (fecha lanzamiento, socios, etc...)
- Catálogo de productos o servicios
- Clientes (si son muchos, sólo los mejores)
- Premios (si encaja)
- Equipo

ANÁLISIS MERCADO





SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual de una empresa es cómo en la actualidad está posicionada en medios online, un resumen de lo que ha conseguido. Esto es súper importante hacerlo antes de arrancar cualquier plan para luego poder comparar. Dentro de esta campo se realizan diferentes análisis, entre ellos:

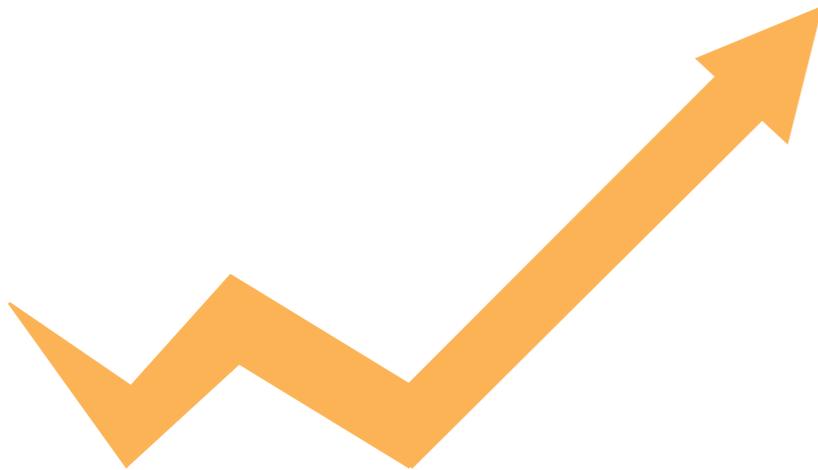
- Posicionamiento web (SEO)
- Presencia en redes sociales
- DAFO
- Acciones de PR realizadas

Situación actual

Posicionamiento web

Analiza todo lo relacionado a la presencia que tiene la web de tu empresa.

- Ranking en ALEXA
- Ranking de SEO
- Backlinks
- Visitas mensuales
- Páginas vistas
- Fuente de tráfico
 - Tráfico orgánico
 - Tráfico referido
- Resultados de búsquedas
- Posicionamiento de palabras claves en buscadores



Situación actual

Presencia en redes sociales

La presencia online que tiene tu empresa en redes sociales. Os comparto las métricas según categorías:

Métricas de comunidad

FACEBOOK

- #Seguidores
- # nuevos fans / mes

TWITTER

- #Seguidores
- # nuevos seguidores / mes

OTRAS RRSS

- #Seguidores
- # nuevos seguidores / mes

BLOG

- Suscriptores newsletter
- Suscriptores RSS

Métricas de engagement

FACEBOOK

- Me gusta
- Comentarios
- Compartir

TWITTER

- Replies
- RTs
- Favoritos

OTRAS RRSS

- Métricas de engagement

BLOG

- Social Share
- Comentarios

Métricas de conversión

FACEBOOK

- Clics en enlaces

TWITTER

- Clics en enlaces

OTRAS RRSS

- Clics en enlaces

WEB

- Ventas por promoción online

BLOG

- Clics en enlaces posts y banners

Situación actual

Presencia en redes sociales

Además de las métricas antes compartidas, hay otras más cualitativas que también son interesantes para analizar:

Contenidos

- Qué tipo de contenido comparten:
 - Fotos
 - Mini vídeos
 - Tutoriales
- Qué estrategia de contenidos tienen en los distintos canales
- Qué contenidos le suelen funcionar mejor (engagement)

Frecuencia

- Cantidad de veces que publican en los diferentes canales
- Media de horarios en los que suelen publicar contenidos

Atención al cliente

- Cómo gestionan la atención al cliente
- Tiempo medio de respuesta a clientes
- Sentimiento positivo y negativo que tienen los fans de la marca

Situación actual

Acciones de PR



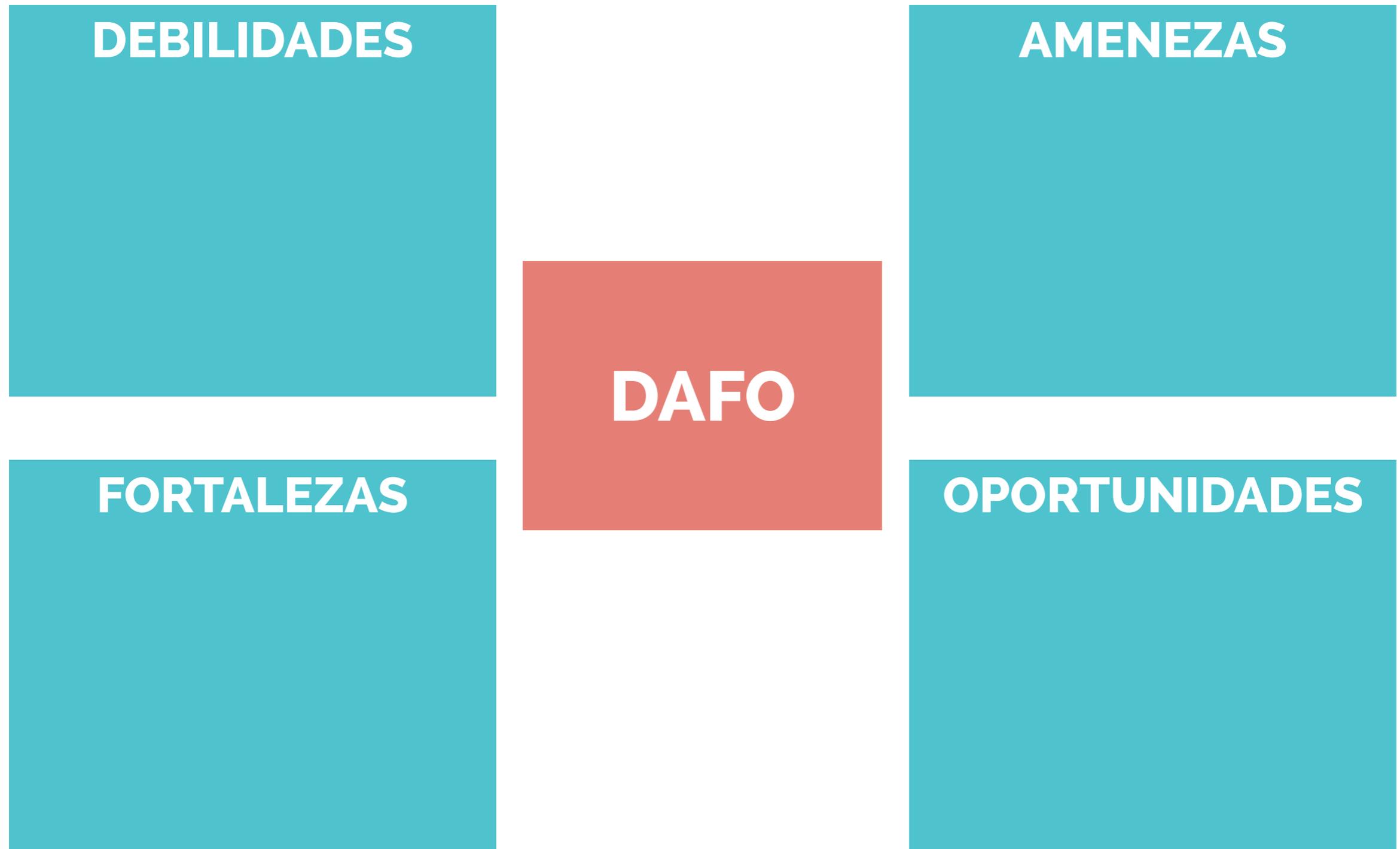
Analiza muy cuidadosamente que medios online han publicado cosas relacionadas a tu empresa. Por ejemplo:

- Medios que han publicado
 - Positivo
 - Negativo
- Menciones en RRSS con recomendaciones a la empresa
- Reviews en páginas especializadas

DAFO

Resume las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de tu empresa con un DAFO.

Situación actual



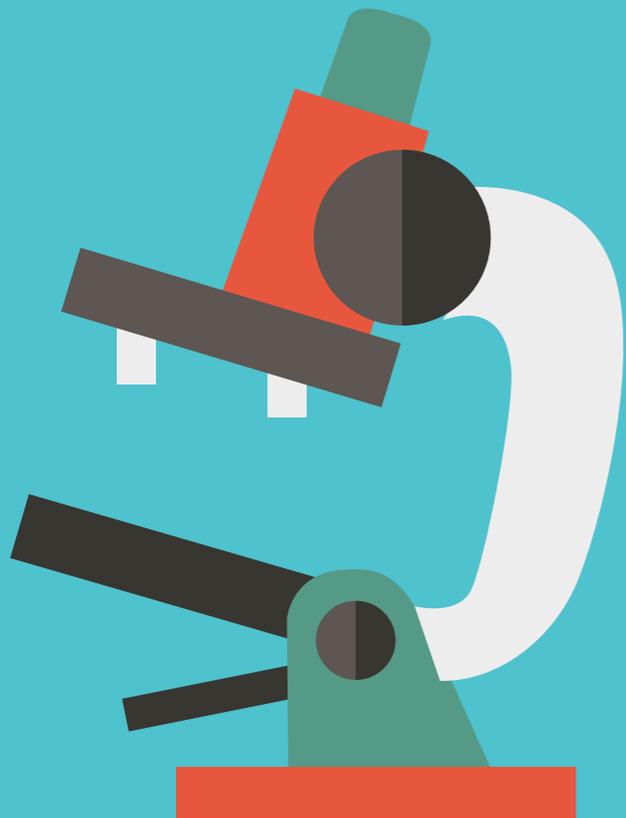
Situación actual

Conclusiones

Después de extraer todos los datos tendrás que preparar una conclusiones de la situación actual de la empresa. Tómame tu tiempo para sacarlas, serán muy importantes para definir luego las estrategias que necesitarás para:

- Mantener lo bueno que tienes
- Eliminar lo que no funciona
- Para crear algo que te ayude a conseguir lo que aún no has conseguido.





COMPETENCIA

Después de haber analizado la situación actual de tu empresa, te tocará hacer lo mismo o por lo menos algo parecido con tu competencia. Tienes que saber exactamente qué tan bien o mal posicionados están. Está claro que algunas métricas tú no tendrás acceso, pero con algunas otras que sí. A través de esta parte del e-book te compartiré aquellos datos que sí puedes extraer de tu competencia sin que se den cuenta y para tu beneficio propio.

La competencia nos ayuda de dos formas:

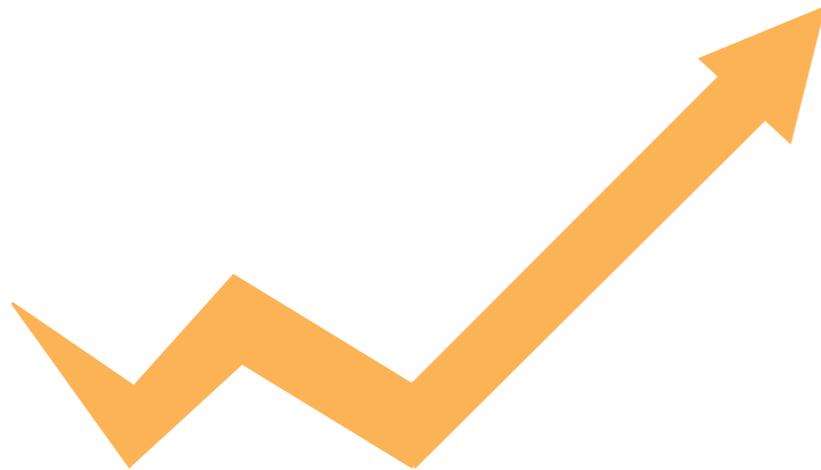
1. Para motivarnos a ser mejores
2. Para inspirarnos NUNCA para copiarnos ;)

Análisis competencia

Internet

Datos que puedes saber de tu competencia rápidamente y de forma gratuita.

- # de seguidores actuales y evolución de seguidores (monitor.wildfire.com) en redes sociales
- Media de engagement en sus publicaciones
 - RRSS: me gusta, rts, favoritos, comentarios, etc... (manualmente)
 - BLOG: social share (sharedcount.com) y comentarios (manualmente)
- Tipología de contenido compartido
- Ranking de SEO
- Ranking de ALEXA



Competencia

Comparativa

Prepara una comparativa de cómo está tu competencia con respecto a tu empresa. Con métricas cualitativas y cuantitativas. Ejemplo:

VARIABLES CUANTITATIVAS											
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal		
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Replies	Menciones	Rt's
Tu marca											
Competencia #1											
Competencia #2											
Competencia #3											
Competencia #4											
Competencia #5											
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal		
	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share
Tu marca											
Competencia #1											
Competencia #2											
Competencia #3											
Competencia #4											
Competencia #5											

Plantilla excel



PÚBLICO

Más allá de los datos demográficos que son importantes pero no determinantes para tu estrategia tendrás que investigar un poco más sobre el público al que te vas a dirigir. A través de esta sección de daré algunos tips de las cosas que podrías investigar sobre tu público gracias a redes sociales e Internet en general.

Todo esto lo recomiendo por algo muy sencillo, mientras más conoces a tu público más fácil será conectar con ellos. Ya una cifra de fans no vale nada en Internet, lo que vale es el nivel de conexión entre marcas y fans.

TÚ PÚBLICO REAL



El público

Investigación sobre público

Descubre las cosas que puedes conocer sobre tu público además de los datos demográficos

Contenidos

- Qué tipo de contenidos le suelen gustar más (por me gusta y RT)
- Qué tipo de contenidos les ya hacer interactuar más (comentarios)
- Que jerga suelen utilizar al momento de interactuar con la marca
- Qué tipo de contenidos suelen compartir

Intereses

- Qué más le gusta a tu público además de tu marca
- En qué canales suele tener más presencia
- Qué tipo de productos o servicios le gustan más
- Qué canal prefieren para comunicarse con las marcas
- Palabras claves que utilizan para llegar a tu marca

Otros datos

- Estilo de vida
- Círculo de amigos
- Consumo
- Motivaciones

Situación actual

PERFIL DE TU PÚBLICO

Para resumir mejor a tu público, haz un pequeño storytelling sobre los distintos perfiles que conforman tu mercado objetivo. Por ejemplo:

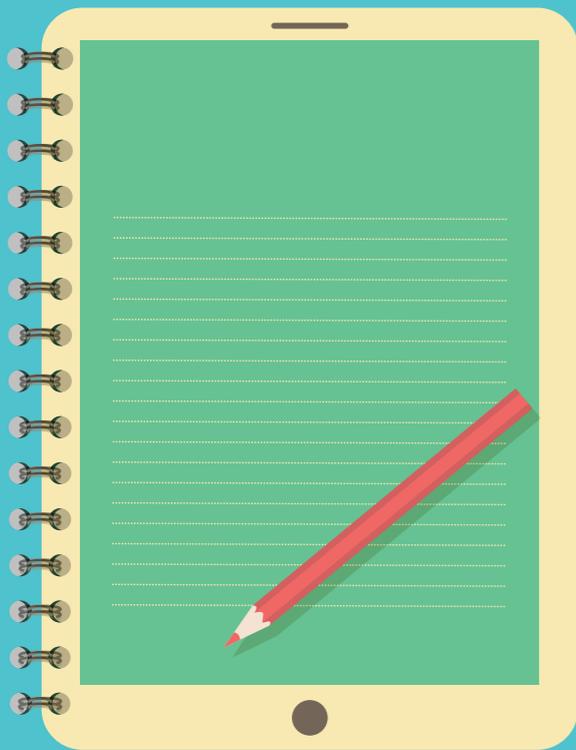


“Juan es Director de Marketing de una prestigiosa marca de alimentos. Su día laboral se resumen en reuniones y decenas de correos para aprobar nuevos proyectos y colaboraciones con otra marcas o proveedores. Cuando no está en la oficina está viajando por negocios y es cuando aprovecha para leer libros y revistas de su sector industrial. También asiste a grandes eventos de marcas como ponente o invitado especial, en especial cuando la marca donde labora está nominada. En su tiempo libre le gusta practicar deportes y dar formación en instituciones reconocidas.”



PROPUESTA DE MARKETING

Aquí es donde viene la parte más divertida del plan de marketing, inicias por los objetivos y terminas definiendo el plan de comunicación online y offline de tu marca. Te explicaré los pasos necesarios para que consigas crear desde cero un buen plan, realista y objetivo sobre todo:



PROPUESTA MKT

- Objetivos de marketing
- Plan de comunicación online
 - Estrategias y tácticas
 - Plan de promoción
 - Métricas para medir efectividad
- Plan de comunicación offline
- Acciones especiales

Propuesta Marketing

Objetivos

TÁCTICAS

ESTRATEGIAS

OBJETIVOS MKT
Cómo conseguir lo que necesitas

OBJETIVOS NEGOCIO
Lo qué necesitas

Propuesta Marketing

Objetivos de negocio

Tu empresa tiene unos objetivos desde su apertura, los cuales va renovando cada vez que es prudente. Por ejemplo: Abarcar el 10% de la cuota total del mercado.

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing se diseñan para cumplir los objetivos de negocio. Siguiendo con el ejemplo anterior podrían ser:

- Posicionar a la empresa en el territorio marca
- Aumentar un 20% las ventas a través de canales online

Propuesta Marketing

Objetivos de marketing cuantitativos

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales
- Aumentar las ventas a través de Internet
- Captación de nuevos clientes a través de Internet
- Aumentar el número de usuarios registrados en la empresa

Objetivos de marketing cualitativos

- Aumentar el posicionamiento y la notoriedad de la empresa
- Aumentar la penetración geográfica de la empresa
- Mejorar la atención al cliente a través de Internet
- Desarrollo de nuevos productos enfocados en las necesidades actuales de los clientes

Propuesta Marketing

“El objetivo es donde quieres estar, tu estrategia es cómo llegar hasta allí.”

- Vilma Núñez



Propuesta Marketing

Estrategias

Con el objetivo trazas el camino hacia el que quieres ir, con la estrategia defines lo que necesitas para ir en el camino. Una estrategia siguiendo el ejemplo de antes sería:

- Crear campañas publicitarias

Tácticas

Con las tácticas vas preparando paso a paso tu camino hacia el éxito. Siguiendo el ejemplo una táctica acorde a la estrategia anterior sería:

- Ofrecer descuentos a través de una campaña de Facebook Ads

Propuesta Marketing

Pasos para crear exitosas estrategias digitales



ALCANCE

Llegar al público



ATRAER

Motivación



CONVERTIR

Realizar acción



GANAR

Ganancias



ENAMORAR

Ganancias repetitivas

Propuesta Marketing

Ejemplos de objetivos, estrategias y tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar las ventas a través de Internet	Crear concursos y sorteos	A través del blog lanzar 1 concurso al mes.
		Crear concursos y sorteos en FB y TW
		Procesar BBDD de concursos para promocionar productos con descuentos.
	Crear campañas publicitarias	Campaña en FB Ads con descuentos
		Campaña en TW ADs con descuentos
		Campaña de Google Adwords con descuento
	Generar acuerdos con blogs especializados del sector	Acuerdos de banners
		Enviarle productos o pagar a cambio de reviews

Propuesta Marketing

Ejemplos de objetivos, estrategias y tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales	Crear sorteos	Sortear premios entre los seguidores de una cuenta en TW o FB
	Generando contenido muy interesante y viral	Contenidos divertidos que puedan ser virales para conseguir llegar a más público
	Ofrecer descuentos especiales a los seguidores	Ofertas y descuentos a través de una pestaña de FB (Solo para fans)
	Crear campañas publicitarias	Crear campañas en Facebook y Twitter Ads para captación de nuevos fans

Propuesta Marketing

Ejemplos de objetivos, estrategias y tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Mejorar la atención al cliente	Unificar toda la atención al cliente	Identificar un canal y horario para ofrecer atención al cliente.
		Designar a una persona responsable de atender y responder y otra de solucionar dudas.
		Preparar un manual de preguntas frecuentes para agilizar respuestas
	Mejorar los tiempos de respuesta para atención al cliente	Intentar que los procesos se reduzcan para siempre responder más rápido
		Buscar una herramienta que ayude a mejorar el servicio.

Propuesta Marketing

Ejemplos de objetivos, estrategias y tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Aumento de usuarios registrados en la startup	Crear campañas de publicidad	Haciendo campañas de publicidad optimizadas para conseguir registros.
	Crear campañas emocionales	Crear piezas gráficas para RRSS y Email-marketing
	Procesar BBDD ya creadas	Madurar posibles leads de otras promociones
	Captar nuevos clientes en RRSS	Conversar con usuarios en RRSS para invitarles a la startup
	Contactar con quien habla de tu startup	Utilizar Google Alerts para saber quien habla y luego contactarle
	Convertir tráfico web/blog en leads	A través de llamadas a la acción, ofertas y landin page convertir tráfico en clientes.

Propuesta Marketing

Ejemplos de objetivos, estrategias y tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Aumentar el posicionamiento y notoriedad de la startup	Hacer un evento de presentación	Invitar a personas referentes en el sector y posibles cliente en un evento de lanzamiento.
	Crear una acción con influencers	Seleccionar influencers y acordar alguna acción con ellos para promocionar la startup
	Conseguir colaboraciones o patrocinios	Realizar colaboraciones o patrocinios en eventos estratégicos donde puede estar el público objetivo
	Conseguir charlas en eventos	Acordar que uno de los emprendedores ofrezca charlas en eventos de la industria.
	Conseguir media partners	Llegar acuerdos con distintos media partners donde sea un WIN-WIN
	Designar embajadores de la marca	Identificar profesionales que puedan convertirse en embajadores. Llegar a un acuerdo de intercambio.
	Convertir tráfico web/blog en leads	A través de llamadas a la acción, ofertas y landing page convertir tráfico en clientes.
	Contactar a medios de comunicación	Contactar a medios de comunicación para enviarle información de la startup así puede hablar de ella en sus webs.
	Tener una buena presencia en RRSS	Optimizar las comunidades online para tener una buen fuente de leads.
	Crear contenido fácil de viralizar	Crear un vídeo estilo infográfico con información interesante que sea fácil de viralizar

Propuesta Marketing

Calendario de objetivos

OBJETIVO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
OBJETIVO 1	X					
OBJETIVO 2		X				
OBJETIVO 3			X			



PROMOCIÓN

Propuesta Marketing

Plan de promoción - CANALES

Define los canales que necesitarás para ejecutar tu plan estratégico. Ten en cuenta que no todas las estrategias son para todos los canales. Así que no pasa anda, con utilizar de forma inteligente los canales, en vez de hacer copy-paste del mismo contenido.

Plan de promoción - FRECUENCIA

Define la cantidad de publicaciones que harás a la semana. Por ejemplo:

BLOG

3 posts a la semana

FACEBOOK

2 contenidos al día

TWITTER

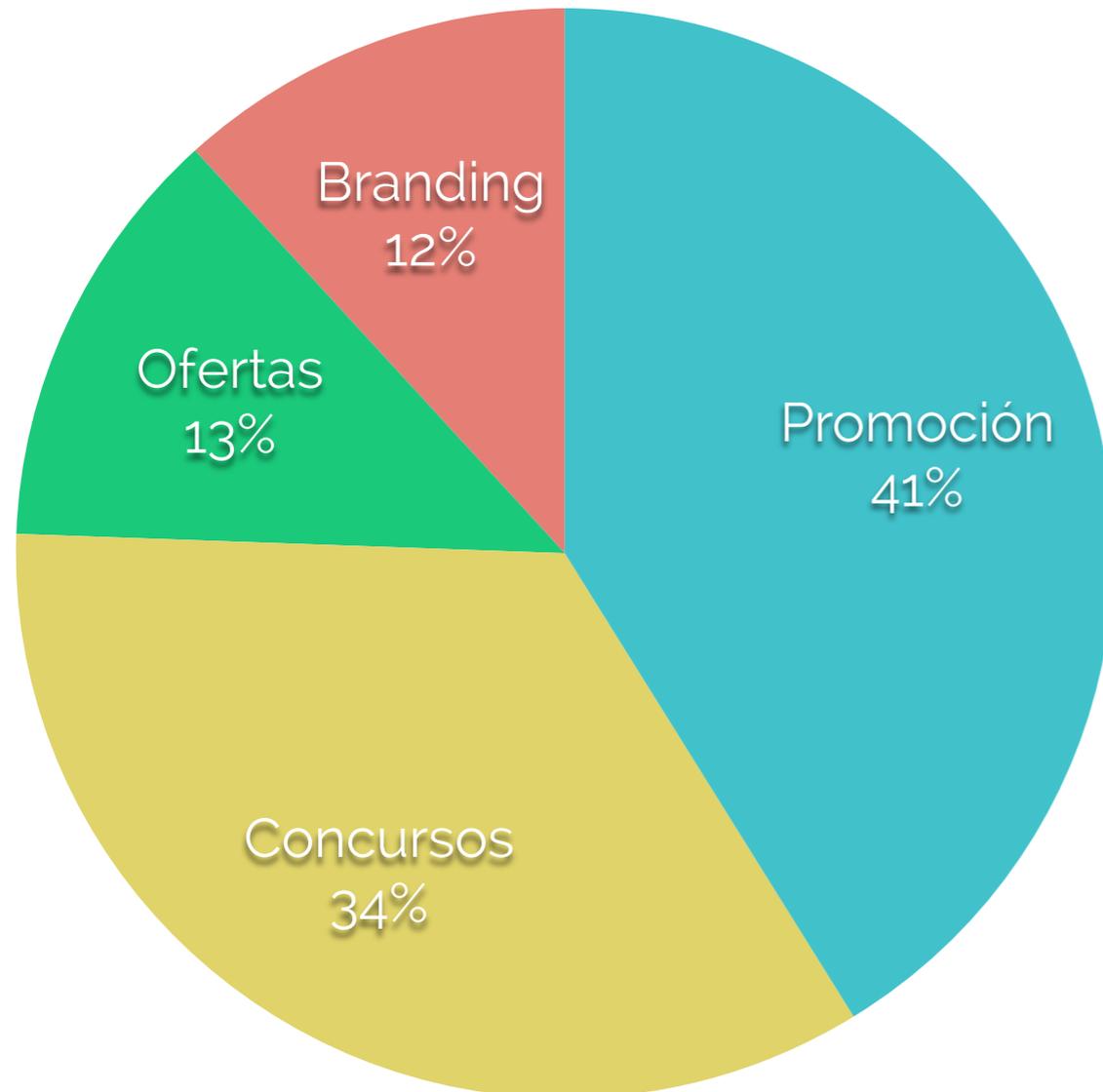
6 tweets al día

INSTAGRAM

1 contenido al día

Propuesta Marketing

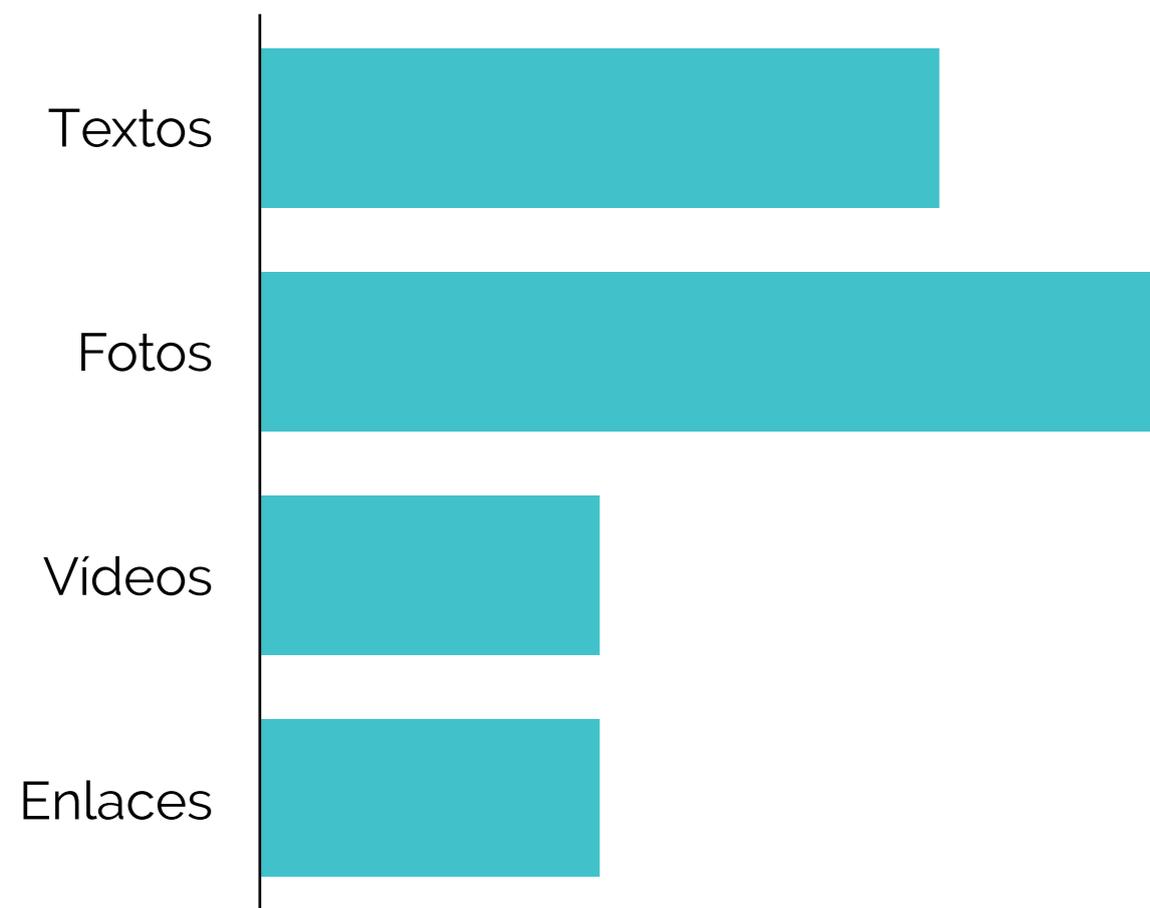
Plan de promoción - VARIEDAD



Cuáles son las temáticas que estarás compartiendo para cumplir los objetivos de marketing y llevar a cabo tu estrategia.

Propuesta Marketing

Plan de promoción - CONTENIDOS



Define la tipología de contenidos que utilizarás para ejecutar tu plan, siempre ten cuenta aquellos contenidos que te funcionan más.

Los minis vídeos están teniendo mucha repercusión, inclúyelos en tu estrategia de contenidos ;)

Propuesta Marketing

Plan de promoción

CUÁNDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCIÓN DESEADA
LANZAMIENTO	BLOG	POST	INFORMATIVO	SHARES EN RRSS
		INFOGRAFÍA	DIVERTIDO / INFORMATIVO	SHARES EN RRSS
		E-BOOK	INFORMATIVO	DESCARGAS EBOOK CON SUSCRIPCIONES NEWSLETTER
	NEWSLETTER	CORREO	DIRECTO / INFORMATIVO	DESCARGAS EBOOK
	RRSS	IMAGEN	INFORMATIVO	CLICS ENLACE POST BLOG
		VÍDEO	DIVERTIDO / INFORMATIVO	CLICS ENLACE POST BLOG
	FACEBOOK ADS	ANUNCIO	DIRECTO	DESCARGAS EBOOK

Propuesta Marketing

DASHBOARD CALENDARIO EDITORIAL

MES: ENERO

CLIENTE: VILMANUNEZ

FRECUENCIA CONTENIDOS

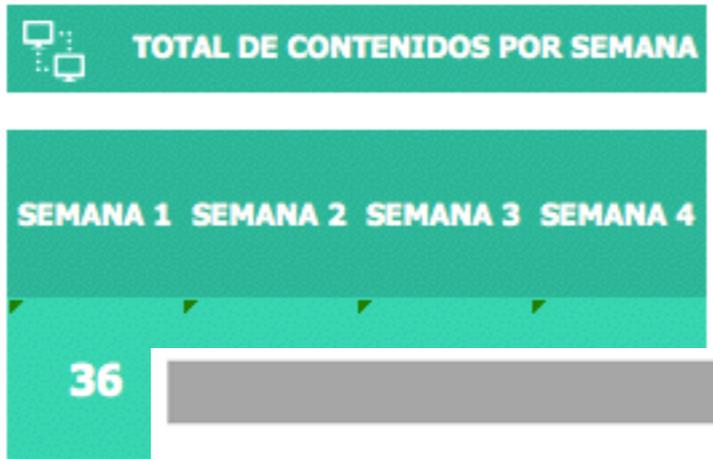
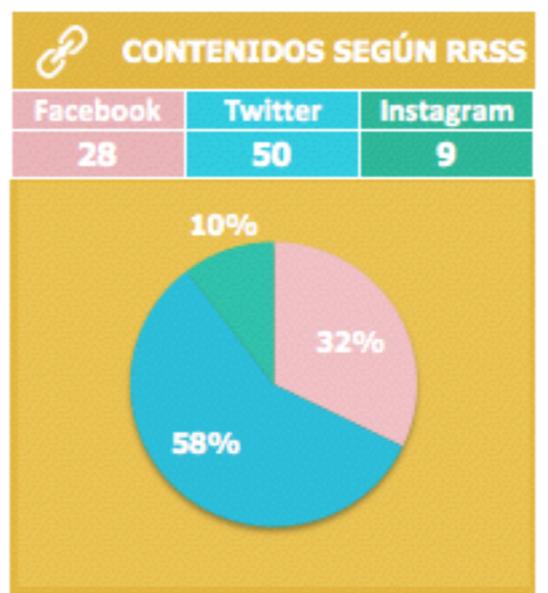
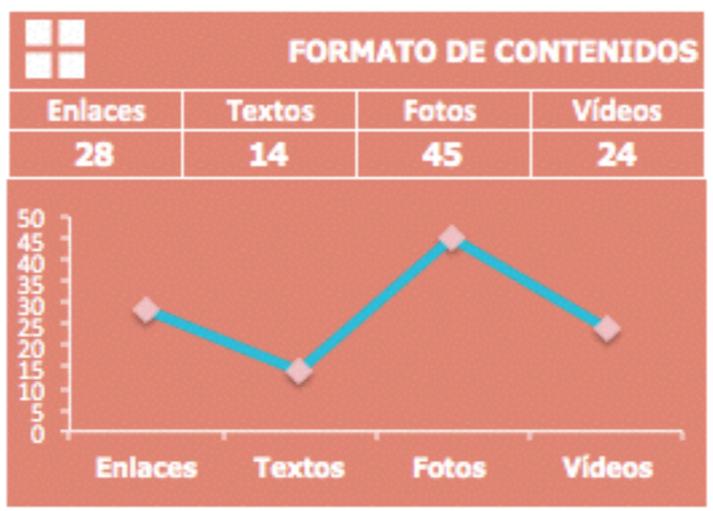
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	3	3	3	2	1
IN	1	1	3	1	3	1	

S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2		
TW	3	2	3	3	2	2	1
IN	1	3	1	1	1	1	

S3	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	4	3	3	4	1
IN	1	2	1	2	1	1	

S4	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	2	1	2	1	
TW	1	3	2	1	3	2	1
IN	1	1	2	1	3	1	

Total contenidos: 136



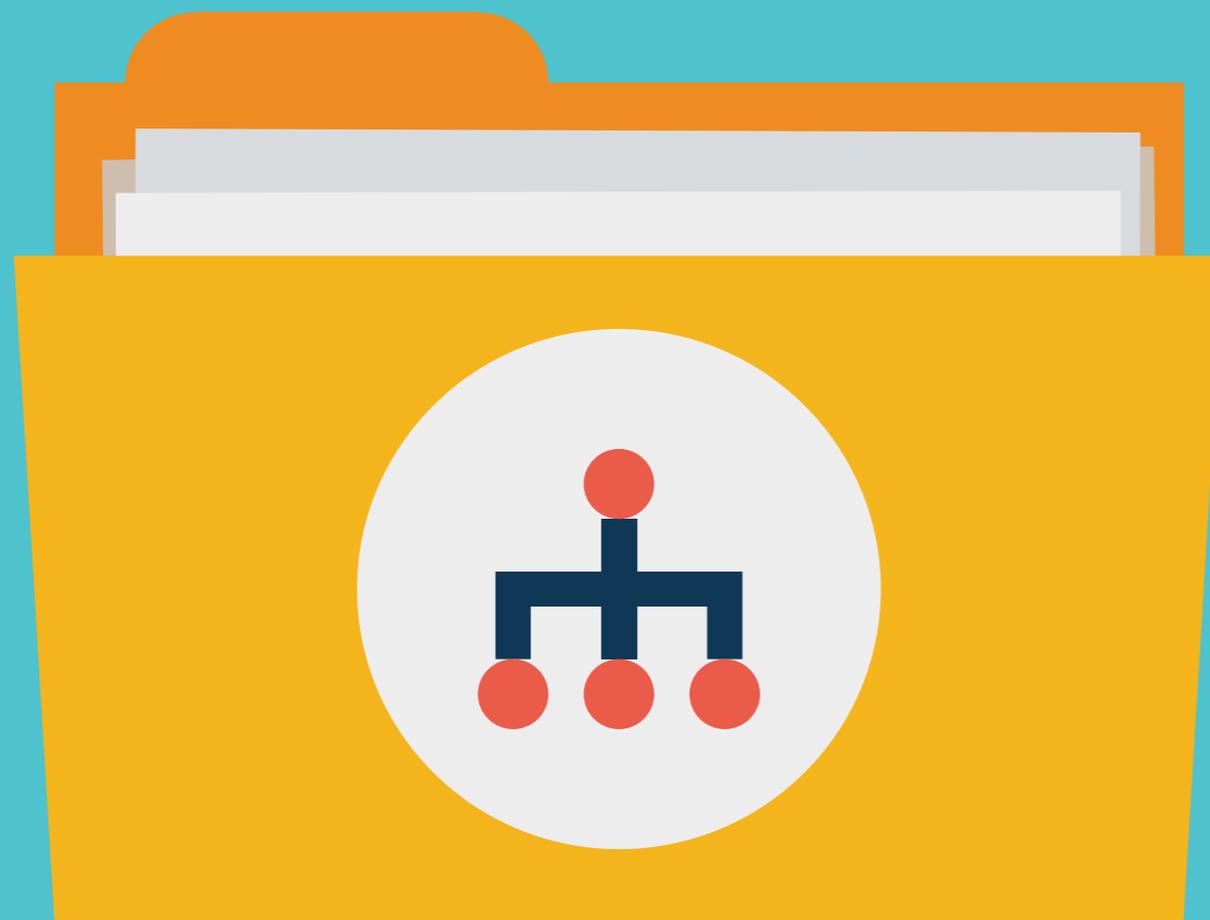
- ### OBJETIVOS CONTENIDOS
- AUMENTAR ENGAGEMENT
 - PUBLICACIONES
 - AUMENTAR FRECUENCIA

Pon en un sólo documento todas las acciones que tienes que ejecutar para tenerlo todo más claro.

Plantilla excel

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding				Descubre nuestro nuevo canal de venta www.web.com					Imagen brandeada	
	Martes	Frases relacionadas	Engagement										
	Miércoles	Venta Ebook	Venta										
	Jueves	Preguntas	Conversación										
	Viernes	Promoción	Tráfico a web				Visita nuestro web y acceder a un 25% de descuento inmediatamente www.web.com					Imagen con descuento destacado	
	Sábado	Juegos	Entretenimiento										
	Domingo			Entretenimiento				Video de Youtube					



PLAN OFFFLINE

Las relaciones públicas han evolucionado en los últimos años y esto es una gran oportunidad para las empresas. Se pueden gestionar campañas de PR en el entorno digital por un coste más reducidos que las convencionales acciones.

A continuación algunas de las cosas que se pueden realizar:

- Encuentro con bloggers relacionados a la marca
- Acción con influyentes para promocionar un producto o servicio, o simplemente a una marca. Ver post.
- Envío de NP a medios online especializados (más allá de periódicos y revistas convencionales).



PLAN RRPP

Plan Relaciones Públicas

Encuentro con bloggers

Cita a unos cuantos bloggers para presentar tu nueva campaña o sin más dar a conocer a la marca. Ten en cuenta que desde la invitación todo tiene que ser atractivo para el blogger, en el lugar del evento haz que vivan experiencias, no te enfoques en sólo venderle tu moto.

Acción con influencers

Haz una campaña de posts patrocinados o envía un regalo a una lista de influencers para que promocionen tus productos entre sus comunidades de seguidores.

Estas acciones pueden tener una contraprestación económica en ocasiones, todo siempre depende el acuerdo entre la marca y el influencer. Los trueques son muy utilizados ;)

Plan Relaciones Públicas

Envío de Notas de Prensa

Haz un listado con todos los blogs especializados que están relacionados a tu empresa y envíale una Nota de Prensa poco convencional. Ve más allá de lo tradicional, rompe el esquema e intenta conectar con el blogger detrás de ese blog para que te publique.

Últimamente veo cosas como estas:

- Trato totalmente personalizado
- Detalles que hacen darse cuenta que han investigado al medio
- GIF para explicar mejor el proyecto
- Ofrecimiento de trueque donde el blogger siempre sale beneficiado



ACCIONES ESPECIALES



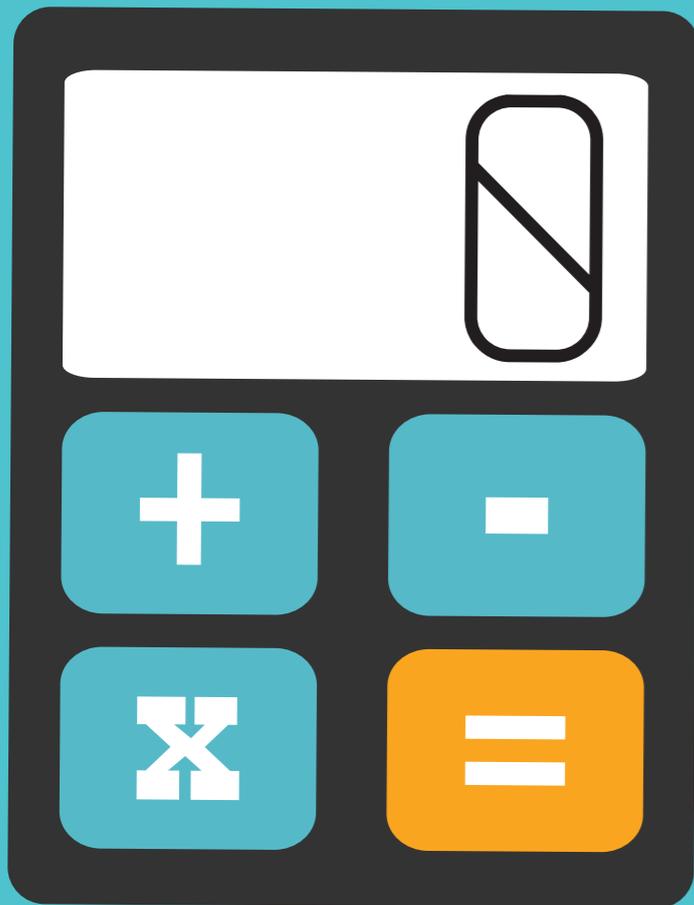
ACCIONES ESPECIALES

Limitarse no es una opción en esta época al trabajar en Internet. Por eso la marca siempre tiene que estar buscando nuevas formas de llegar a su público, por ejemplo:

- Patrocinio de eventos relacionados. Si no tienes dinero intenta que sea por intercambio de especias ;)
- Acuerdos de partnership con otras empresas, para que ellas ganen y tu también.
- Participación en premios relacionados a la empresa para que otros te conozcan como marca.

PRESUPUESTO





PRESUPUESTO

Sin duda alguna esta es la parte más difícil de un plan de marketing. Tienes que valorar no sólo el trabajo que conlleva el plan, también otras variables que no dependen de ti, como las campañas publicitarias. Por eso mi mejor recomendación es que tengas siempre presente los siguientes aspectos:

- Cotiza los costes de las cosas que tu no puedes ejecutar y súbele mínimo un 20%. Si tienes margen súbele más.
- Calcula muy bien el tiempo que te tomará ejecutar el plan para que no pongas un precio por debajo (suele pasar).
- Cotiza herramientas y recursos que necesites utilizar para conseguir mejores resultados e inclúyelos en el presupuesto.



E-BOOKS

Contenido PREMIUM



Pack Ebooks - Community Manager & Marketing de Contenidos



Plantilla Informe semanal de Redes Sociales



Plantilla informe infográfico Facebook



Plantilla Informe infográfico de Twitter



E-Book "Marketing de contenidos para triunfar en Internet"



Plantilla PPT para crear publicaciones en Facebook



Plantilla Contrato Social Media



Pack Marca Personal: Guía + plantillas



E-Book - "Cómo ser un buen Community Manager"



E-Book - Relaciones Públicas 2.0



Pack CM: E-Book Community Manager & Contrato de Social Media



Pack Marketiniano : 3 E-Books + Contrato + 30 plantillas

Desde 1,99€

vilmanunez.com/social-media-market/

About Vilma Núñez



Soy Licenciada en Publicidad, tengo un Máster en Publicidad y otro Máster en Administración de Empresas (MBA). Actualmente finalizando mi doctorado en Relaciones Públicas y Publicidad 2.0. Los últimos 8 años he estado trabajado en entidades bancarias, agencias de publicidad y de branded content con grandes marcas como Coca-Cola, Ballantine's, Barilla, Campbells, Viva Whyndam Resorts, Grupo Domex, Wendy's y Carlos Jean. Tengo experiencia en Marketing Online (Estrategias, contenidos, concursos, turismo y social tv), gestión de proyectos, desarrollo de blogs, diseño gráfico, organización de eventos y RRPP. Actualmente trabajo como Social Media y Project Manager en MUWOM. He colaborado en el programa de Radio "Atrapados en la Red de OndraCRO" cada semana con una sección de Social Media y en el Diario MdzOnline con una columna quincenal en la sección de tecnología. Ofrezco consultoría, ponencias y formación de Marketing y Publicidad Online nivel internacional.

En los últimos años ha tenido la oportunidad de viajar a México, Perú y República Dominicana para trabajar con grandes empresas y universidades. A través de mi empresa @tycSocial cada año organizo talleres, seminarios y congresos de redes sociales en RD. Soy co-fundadora de Bloonder (una plataforma de concursos online), fundadora de Bloonder Academy (formación con cursos online) y de Social Media Packs (servicios de Marketing Online para pymes). Soy blogger en vilmanunez.com y colaboro en blogs como muwom, 40defiebre, misapisportuscookies.com y Socialancer. Llevo alrededor de tres años desarrollando mi marca personal @vilmanunez gracias a la cual me he ganado un buen reconocimiento por tener el único blog en español que tiene más de 30 contenidos descargables gratuitos: plantillas, whitepapers e E-Books relacionados al entorno digital. En noviembre del 2013 gané el Premio Bitácoras al mejor blog del público consiguiendo ser el blog con más voto entre más de veinte mil que participaron en dicha edición y quedé finalista en la categoría de Marketing y Social Media.

iGRACIAS!

@vilmanunez

vilmanunez.com