

Contenidos:

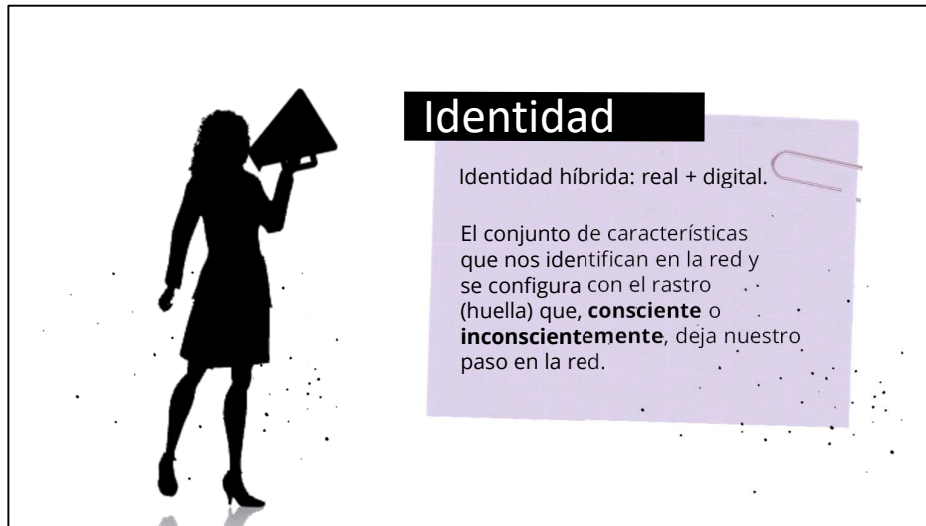
- 1 IDENTIDAD DIGITAL VS REPUTACIÓN ONLINE: GESTIÓN
- 2 PROYECTOS COLABORATIVOS EN LA RED
- 3 AMBIENTE PERSONAL DE APRENDIZAJE
- 4 ESTRATEGIAS DE TRABAJO EN EL AULA Y PREVENCIÓN DE CONFLICTOS EN LA RED



Identidad: lo que yo digo que soy

Reputación: lo que los demás piensan de mí. Es una construcción social que no depende 100% de nosotros.

Al definir nuestra identidad digital estamos ayudando a construir la reputación online



Identidad: lo que yo digo que soy

La identidad digital se forma con:

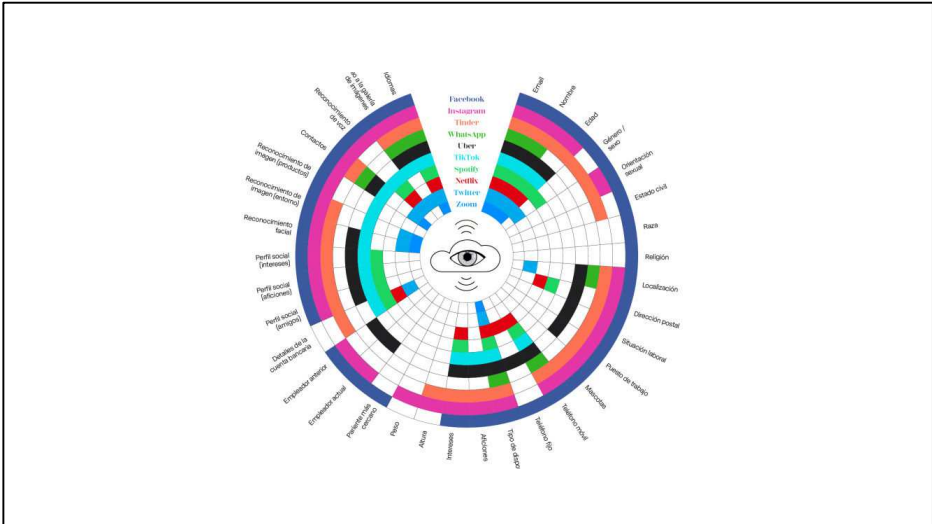
- Datos formales: conscientes como cuando hacemos un perfil de linkedin
- Datos informales: son inconscientes (fotos)
- Datos reales: ciertos y objetivos como los que damos en un blog
- Datos imaginarios: la interpretación de los demás viendo nuestras fotos.

En la red hay lo que yo comparto y lo que los demás comparten de mí. Al definir nuestra identidad digital estamos ayudando a construir la reputación online



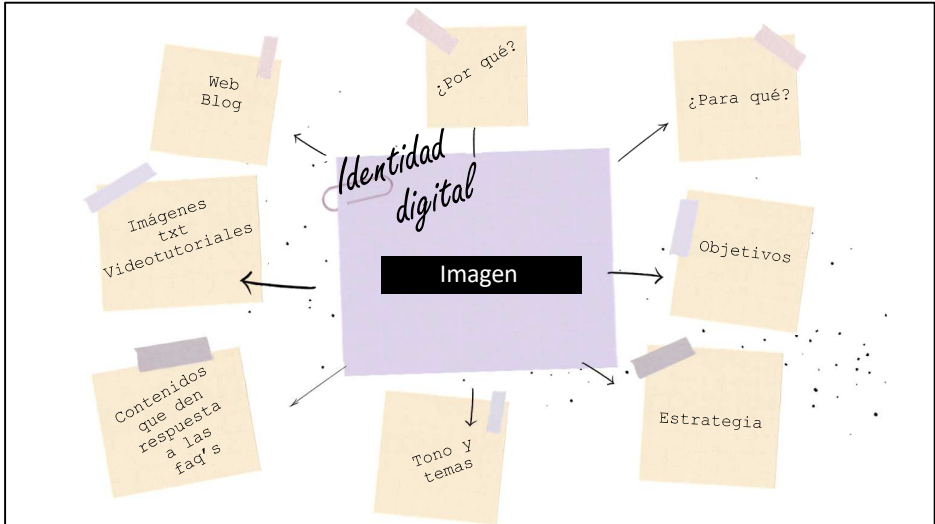
Además existen datos como la ubicación activada en nuestros móviles, lo que buscamos en Internet, las cámaras de la ciudad donde vivimos.... No somos conscientes de ellos pero dan mucha información sobre nosotros. Es lo que se llama el BIG DATA, el petróleo del siglo XXI.

Hoy en día hay un gran debate sobre los beneficios y los derechos.



GAFA: Google, Apple, Facebook y Amazon

2021: https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/todo-esto-saben_20211004615c06869682600001c5ce22.html?fbclid=IwAR0HM1nVoMM_B7m6gKoEFE2eP9wxrAMxzRjpBn2cYvt3ldFDcML40IMAtQE

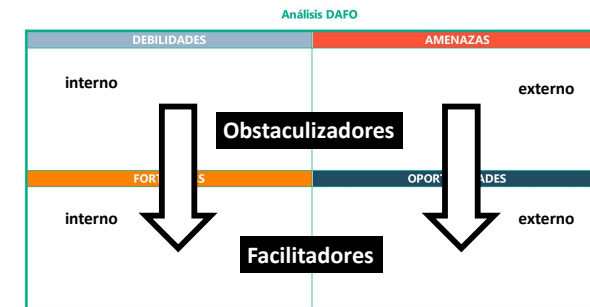


En la identidad digital debe haber un equilibrio entre lo que somos y lo que necesitan quienes nos leen

En la generación de contenidos hay que tener en cuenta que ya no somos espectadores, sino creadores.



Ya sabes que lo que viene ahora....es muy importante ☺
 La ESTRATEGIA es la base de identidad, de la reputación y de un buen trabajo en las redes.
 @Darpadevelopes



Para analizar la situación de la que partimos, vamos a realizar un análisis DAFO. Lo importante es que seamos capaces de convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

OBJETIVOS y ACCIONES

OBJETIVO	CANTIDAD / %	TIEMPO / FECHA	ACCIÓN
Incrementar Interactividad	Del 120% al 200%	Un mes 10/02 – 10/03	Cerraremos cada publicación con una pregunta abierta o daremos dos opciones de respuesta para que nos puedan decir qué prefieren.

Definiremos muy bien los objetivos, que sean SMART (específicos, medibles, alcanzables, reales y relevantes y fijados en el tiempo).

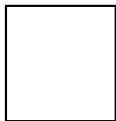
PÚBLICO OBJETIVO – BUYER PERSONA



Sin tener claro a quién te diriges es imposible crear e implementar un plan de marketing. Después de identificar tus objetivos definiremos cada uno de los Buyer Personas (públicos a los que te diriges).

El buyer persona es una especie de retrato ficticio que nos ayuda a definir nuestro tipos de clientes con el fin conocerlos mejor y de diseñar acciones enfocadas a resultados.

A través del “engagement” con el cliente vamos definiendo el CRM o gestión de relaciones con el cliente. Analizamos las acciones para que, cada vez más, nuestro mensaje sea más personalizado y eficaz.
img@pixbay



NOMBRE _____
 EDAD _____
 SEXO _____
 PROFESIÓN _____

HISTORIA _____

NECESIDADES _____

ENTORNO _____

INTERESES _____



NOMBRE: Bea
EDAD: 45-50 y 30-35
SEXO: mujer
PROFESIÓN: profesora de infantil - primaria

HISTORIA: 45-50 años. Profesora de infantil – primaria con hijos mayores que le permiten tener más tiempo. 10 años de experiencia y cargo directivo desde hace 6. Dos hijos mayores. Vive en A Coruña y se traslada diariamente a Carballo. **30-35 años.** Profesora de infantil – primaria sin hijos

NECESIDADES:
 Coordinación de planes permanentes. Diseño de un plan personalizado.
 Internacionalizar la formación. Atender a todo el aula. Metodologías activas innovadoras para 25 alumnos/as. Diseño personalizado.

ENTORNO: en el centro, la jefa/jefe de estudios canaliza la formación para todo el profesorado.

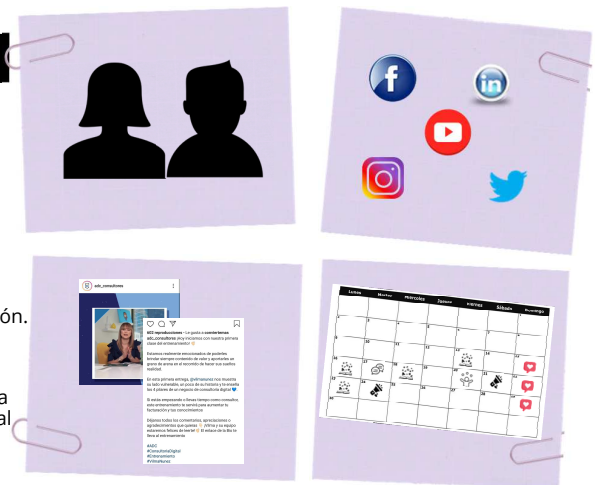
INTERESES:
 Formativos, intentando mejorar en todo para ofrecer lo mejor para el alumnado.
 Demandan gestionar ellos los programas europeos.
 TICS. Educación emocional.

DEPARTAMENTO	PERSONA RESPONSABLE	CARGO

Definiremos el equipo de trabajo que va a formar parte del proyecto de redes sociales de nuestro centro.

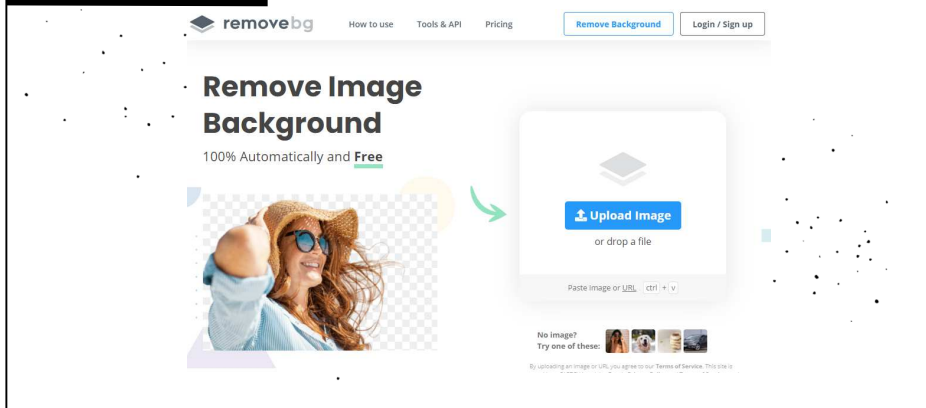
Identidad paso a paso

- 1 Edita perfiles.
- 2 Conecta cuentas y sincroniza información.
- 3 Tono y tipo de publicación.
Contenido de interés.
- 4 Establece una estrategia
y un calendario editorial



Una vez fijada la estrategia, comenzaremos a crear nuestra identidad.

Quitar fondos



Herramienta para trabajar nuestra imagen de perfil. Quita el fondo y nos permite poner otro diferente.

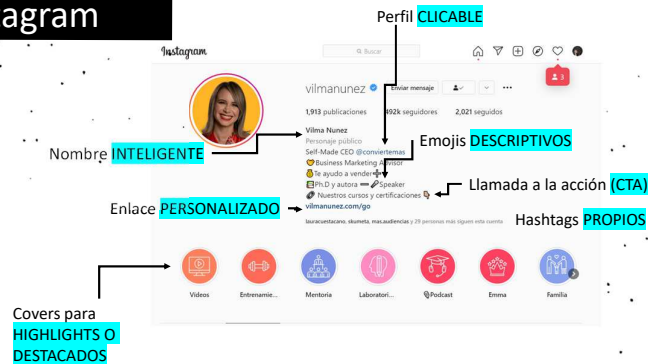
Personalizar fotos



Herramienta para trabajar nuestra imagen de perfil. Nos permite cambiar el fondo por otro diferente.

Súper Bio

Instagram



Nombre inteligente: que te represente o represente tu proyecto. Que sea descriptivo. Lo que pone debajo del nombre aparece cuando hacemos la cuenta profesional.

Podemos utilizar #. No nos posicionan en Instagram, pero generan imagen de marca por lo que utilizaremos los propios.

Enlaces personalizados y trackeables: Podemos crearlos con bit.ly, iglink.co o Linktr.ee (<https://linktr.ee/>) para conseguir más links a nuestra web o blog.

Perfil clicable para linkar con otros profesionales o nuestros proyectos con perfil en Instagram (si encaja).

Reputación

Lo que los demás piensan de mí.

Pasamos del “boca a boca” al “móvil a móvil”

Contenido de interés, interacción y diálogo.

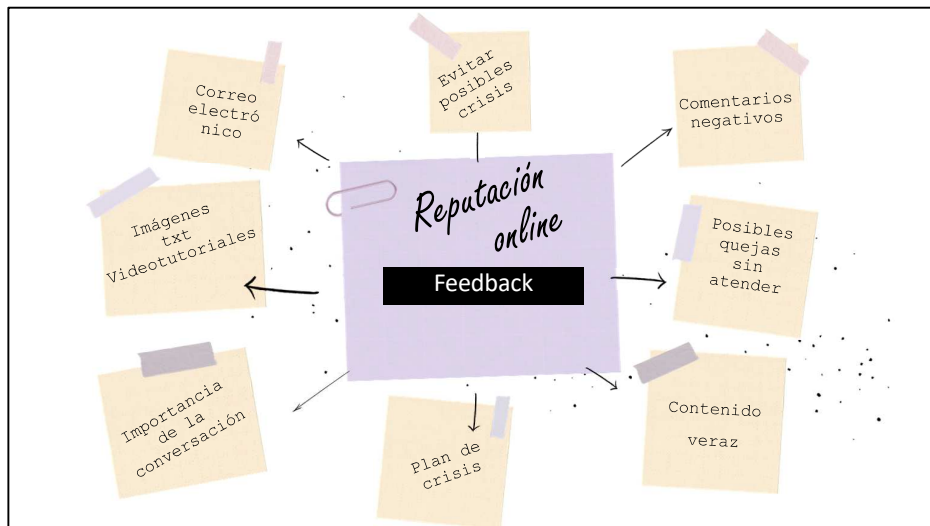


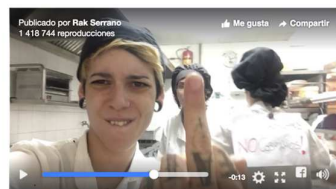
Al definir nuestra identidad digital estamos ayudando a construir la reputación online. Antes la reputación se generaba “boca a boca” ahora lo hacemos “móvil a móvil” y a una velocidad increíble.

Es una construcción social que no depende 100% de nosotros

La Info de las Redes: Luis y María ahora son amigos, felicita a Cristina por su cumpleaños, felicita a Manuel por llevar tanto tiempo en..

Es decir que gestionamos nuestra identidad en relación con otras personas





Despedidas las cocineras de Tommy Mel's que denunciaron que no cobraban a través de Facebook

El dueño del restaurante de Alcalá de Henares, en franquicia, presenta un ERE de extinción para toda la plantilla

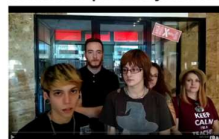


EP
Madrid · 12 JUL 2022 · 22:10 CEST



europapress · madrid

Las cocineras del Tommy Mel's aclaran que no han sido despedidas por el video donde denuncian que trabajaban sin cobrar



Publicado: 12/07/2022 19:10:30 (pt)

MADRID, 12 Jul. (EUROPA PRESS) ·

Raquel, una de las cocineras de Tommy Mel's de Alcalá de Henares que aparece en el video que se hizo viral denunciando que estaban trabajando sin cobrar desde hace un mes, ha aclarado este miércoles que no han sido despedidas por denunciar su situación sino que la empresa va a cerrar y se está intentando llegar a un "buen acuerdo".



De las trabajadoras afectadas por los impactos de un restaurante de Tommy Mel's en Alcalá de Henares.

idena Tommy Mel's situado en Alcalá de n video que se hizo viral en Facebook es sin cobrar, han lamentado este tarde con la franquicia, que les hayan e el despido de todos los empleados del 'a matriz poder mantener sus puestos de

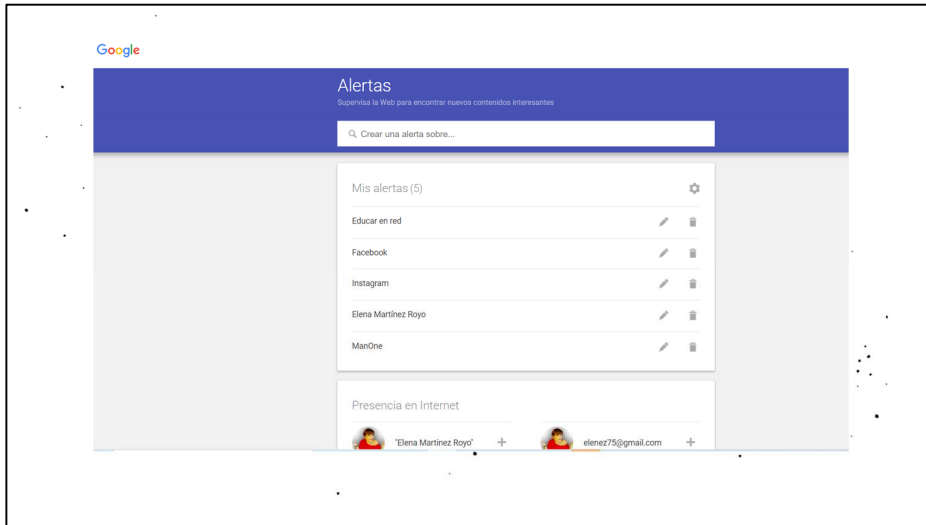
CUADRO MANDOS DIGITAL

Maximiza movilidad al futuro.

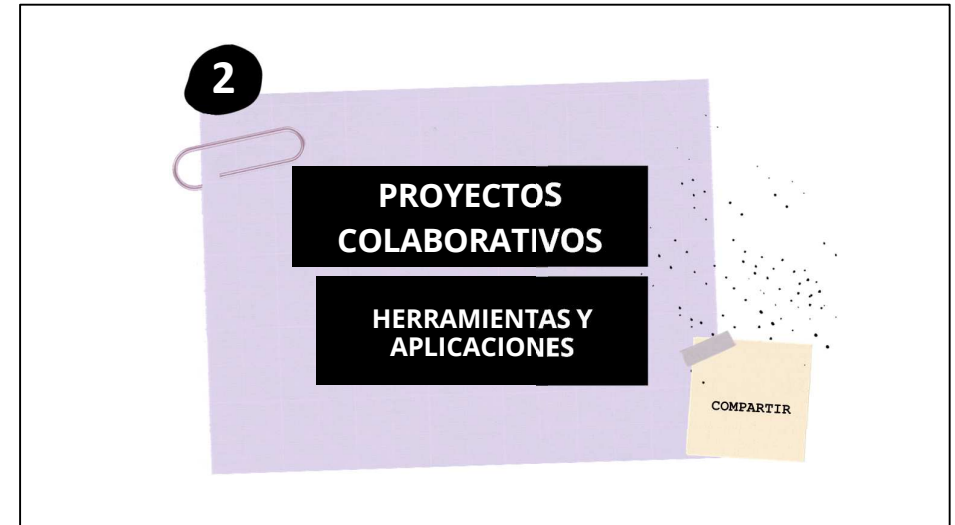


¿QUÉ dice Google de ti?

Hacemos actividad en parejas. Os dejo la plantilla con el cuestionario para adultos y también para menores por si queréis realizarla en el aula.



Google alertas es una herramienta que me permite gestionar y controlar mi reputación. Pongo mi nombre, centro, empresa....y me llegan mails con todo lo que se habla en la red. También es una buena herramienta de curación de contenidos para estar informados de las últimas actualizaciones sobre cualquier tema.

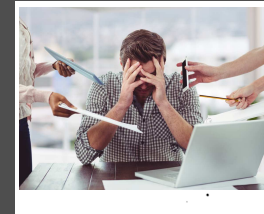


También listas y grupos de Twitter, Facebook e Instagram que veremos en el último tema.
Twitter e Instagram han lanzado en marzo y en abril las comunidades.

Curación de contenidos



Para colaborar en la red, primero debemos seleccionar el tema de interés que me une al resto de profesionales y buscar y/o generar un contenido de interés sobre este tema. Es importante que mi fuente sea veraz y que el tratamiento de la información sea la adecuada. Cuando “curamos contenido”, generamos nuevo contenido o reciclo o añado sobre el que ya teníamos y es de interés. Será de gran ayuda buscar por “palabras clave” y palabras relacionadas para saber qué es lo que buscan y cómo buscan el contenido las personas a las que yo me quiero dirigir.



Infoxicación

*Curación
de
contenidos*

*Fatiga
creativa*



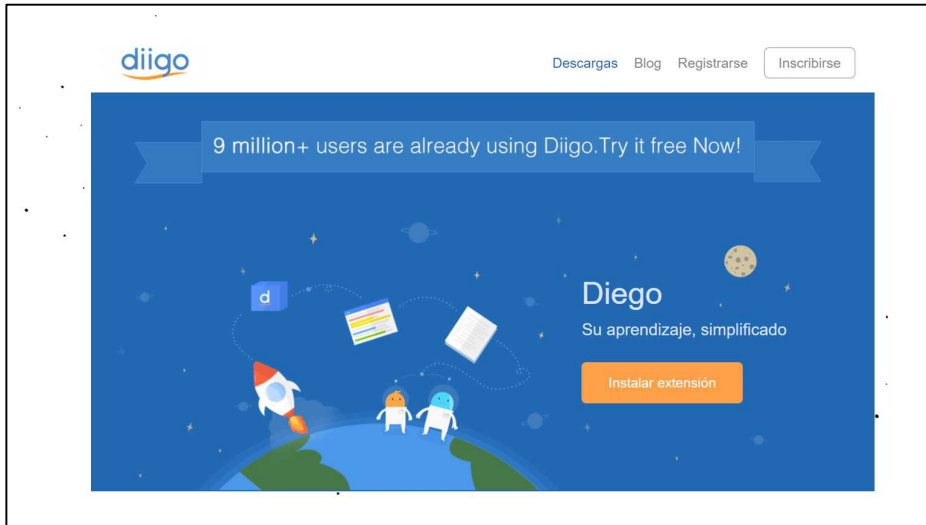
Cuando hablamos de generar contenidos, corremos dos “graves” peligros. La infoxicación o exceso de información recibida y la fatiga creativa a la hora de elaborar nuestro propio contenido.



Para recibir solo la información de medios, editoriales o profesionales que nos interesan, existen varias herramientas como las que vemos a continuación.



Un feed es una fuente que se utiliza para estar al día de los contenidos de una página web o blog. Feedly es un agregador de noticias que sirve para saber cuándo publican nuestros blogs preferidos sus artículos y estar al día de todos. <https://feedly.com/i/my>



<https://www.diigo.com/> Diigo es un sistema de gestión de información personal basado en el concepto "nube", que incluye marcadores web, bloc de notas post-it, archivo de imágenes y documentos, así como selección de textos destacados. Permite la creación de grupos (públicos o privados) para compartir enlaces favoritos. Como vemos en la imagen, desde la home instalaremos una extensión en el navegador que nos permitirá ir guardando Info relevante. Cuando visite una página de interés, haré clic en la extensión instalada y esa página se guardará y compartirá con nuestro grupo o equipo de trabajo.



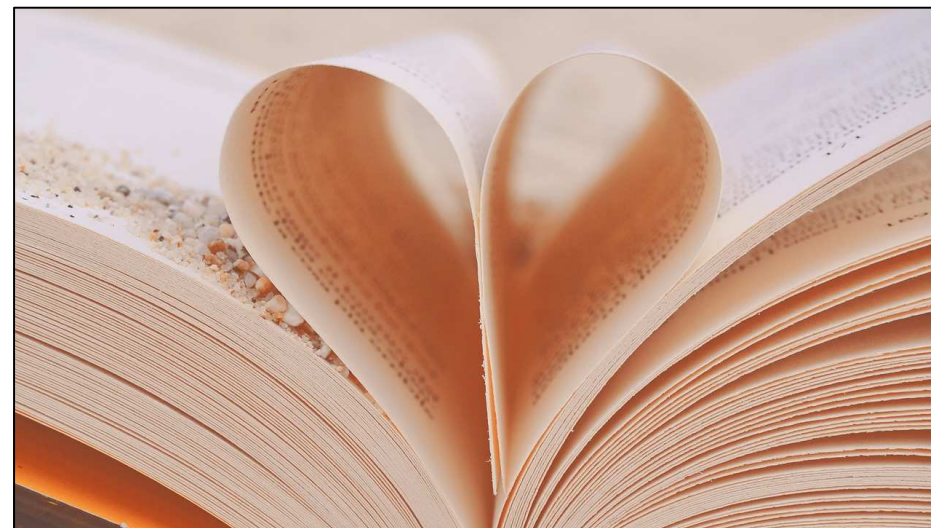
Para evitar la fatiga creativa, me fijaré en lo que se llaman las 3 Cs del contenido: - Comunidad a la que me dirijo. - Comunicación: tono y forma de dirigirme a mi comunidad. - Contexto en el que está mi público con el fin de ser proactivos.

Plan de Contenido

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						



Hacemos nuestro calendario visual según si nuestro contenido será educativo, de promoción, de entretenimiento, emocional o para generar interactividad. El domingo hay menos competencia en las redes y los algoritmos descansan. Facebook recomienda publicar algo que nos humanice.



¿Qué buscamos?

Enamorar y que no nos dejen de leer

Hacemos publicación

Con motivo **del I centenario** del instituto, el próximo lunes, el **profesorado** se trasladará íntegramente a la ciudad de **Alcalá de Henares** para recibir de manos del **alcalde** de esta gran ciudad de **las letras** el título honorífico del centenario. **Directores y profesores** están orgullosos de la labor educativa y de los éxitos conseguidos por el alumnado. [.....]

El lunes, 23 de mayo **¡¡¡NO HABRÁ CLASES!!!**

Pensad en el público

La primera frase: sencilla, llamativo, comprensible y seductora. Es casi el 50% del éxito de nuestro post.

Utiliza frases completas, resalta el mensaje, casi siempre son una afirmación o una pregunta.

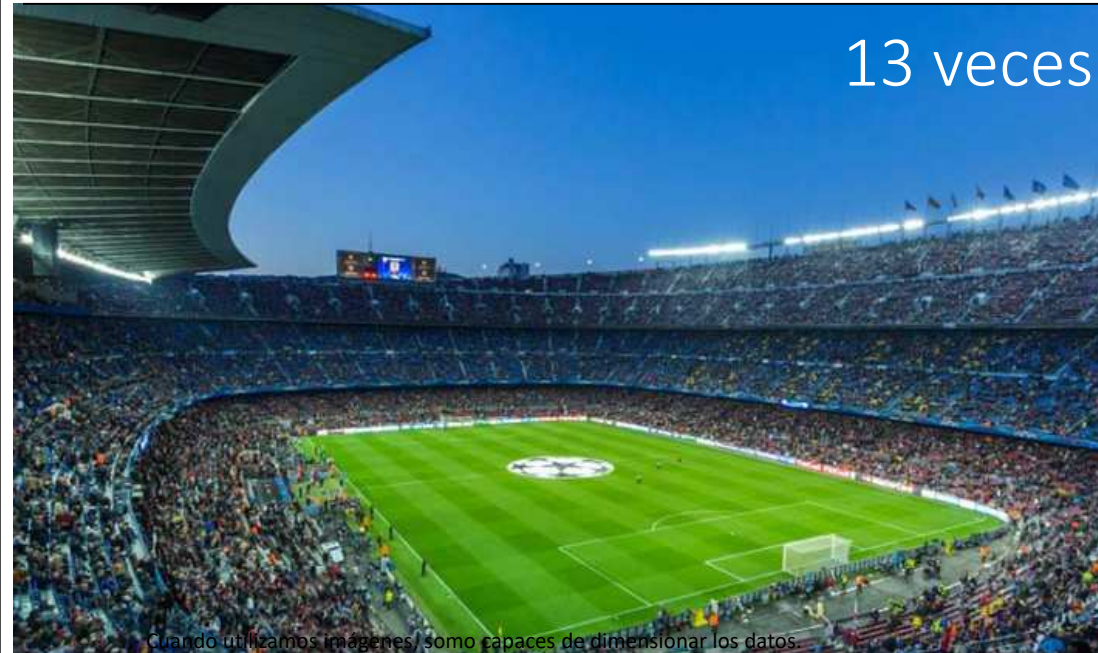
Si este recorte fuese parte de un artículo dirigido a los estudiantes del instituto, ¿cuál crees que sería un titular atractivo?

23% de los jóvenes
españoles son adictos
a dispositivos móviles

Si damos este porcentaje, ¿nos parece mucho o poco?

10 a 19

4.630.000 el 23 % = 1,064.922 personas



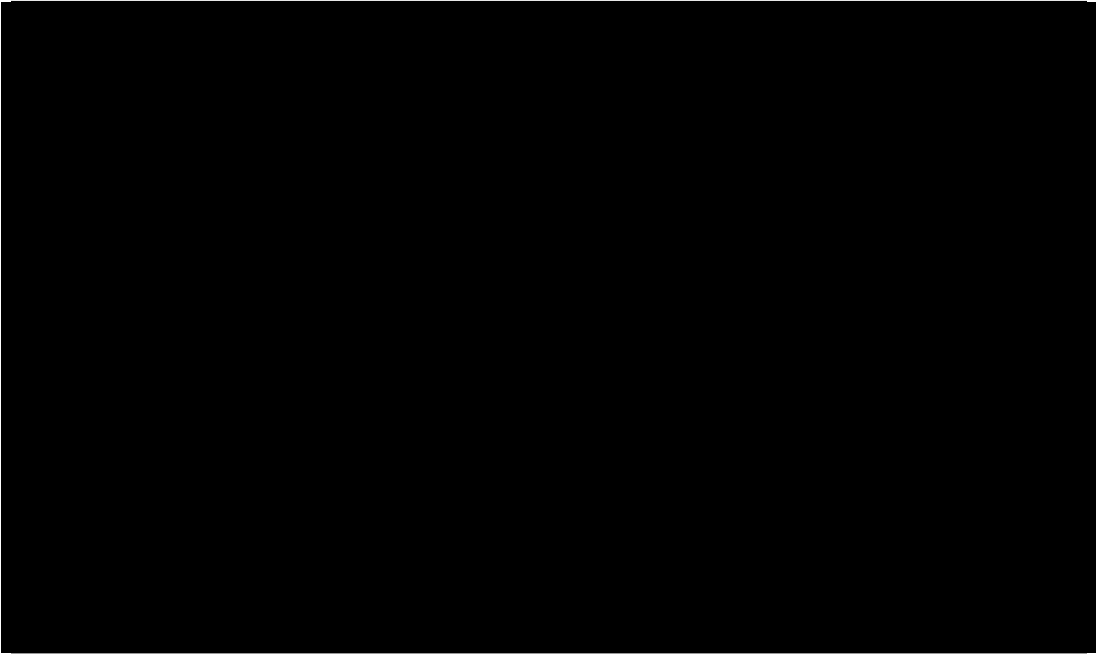
Cuando utilizamos imágenes, somos capaces de dimensionar los datos.

Datos macro.com

23% de los jóvenes en España son adictos a la tecnología.

12% en Europa.

Por falta de educación, formación y falta de leyes.

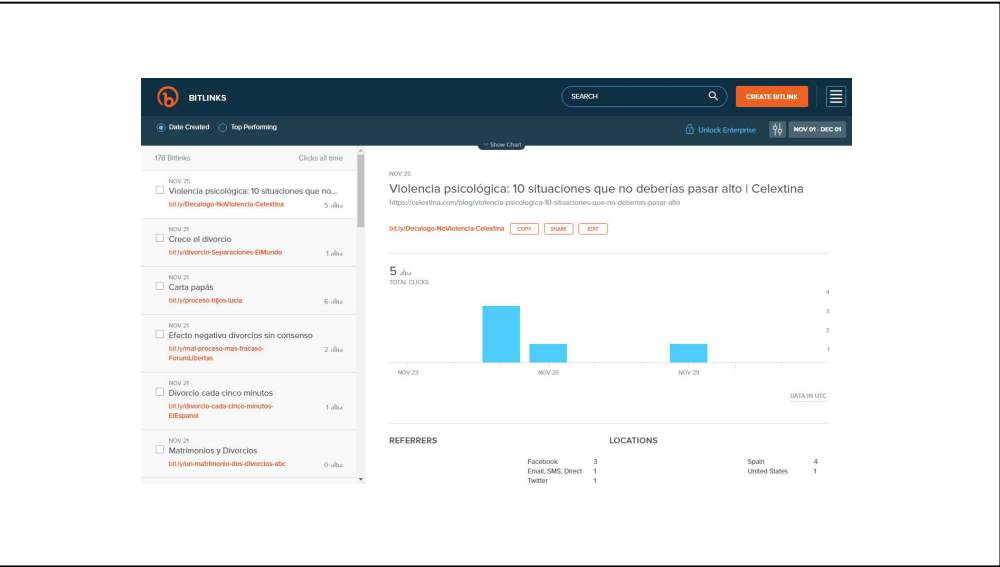


@Menciones

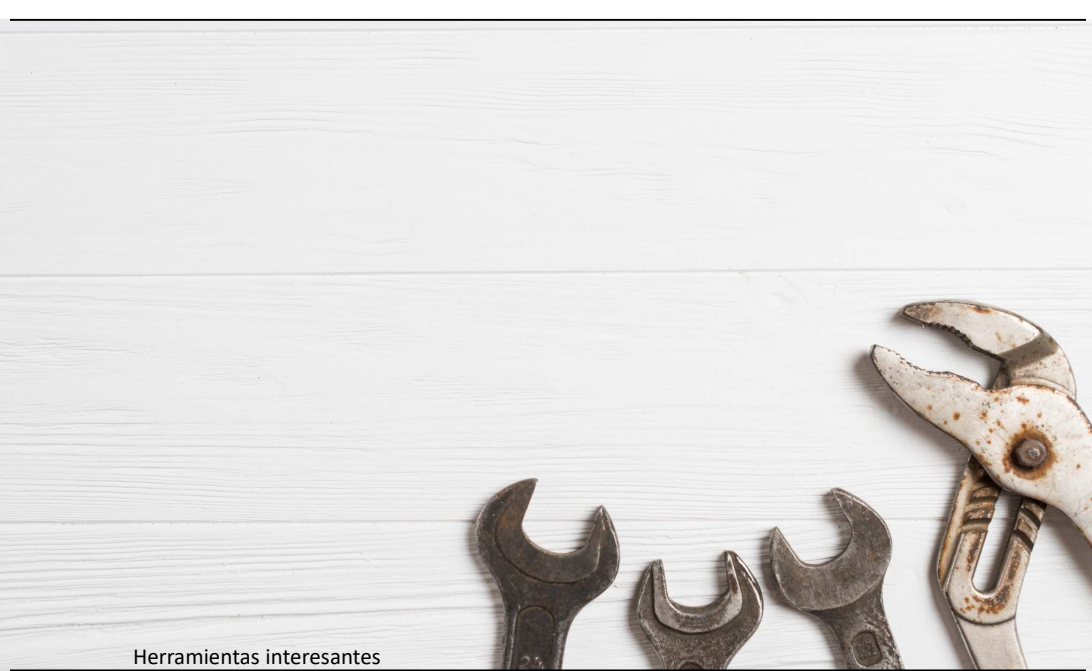
En twitter cuando respondías a un tuit empezaba por el nombre de usuario, ahora ya no.
Las puedes monitorear desde la propia herramienta o a través por ejemplo de Sprout Social
Inicias conversaciones
Si inicias el tuit con una mención, lo ven los que nos siguen a ambos en común
Si utilizo un punto antes de una mención lo ven TODOS mis seguidores.



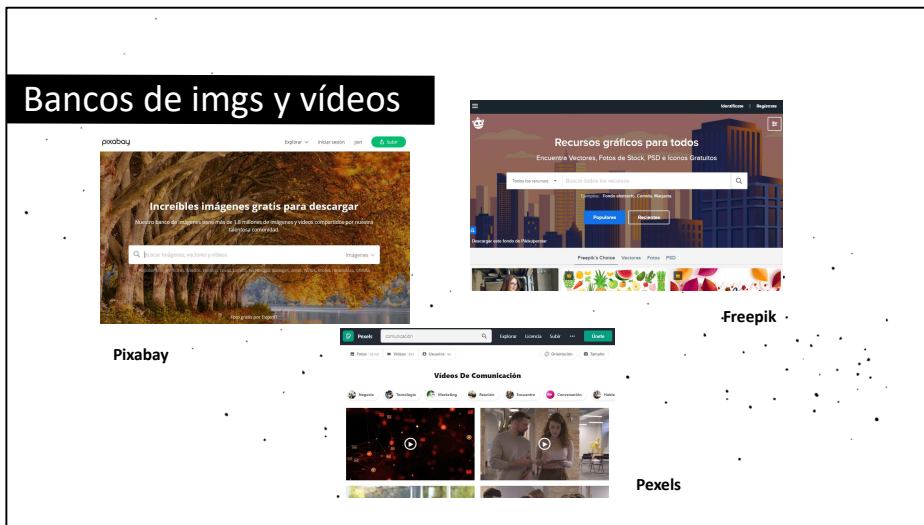
Imagen: @freepik



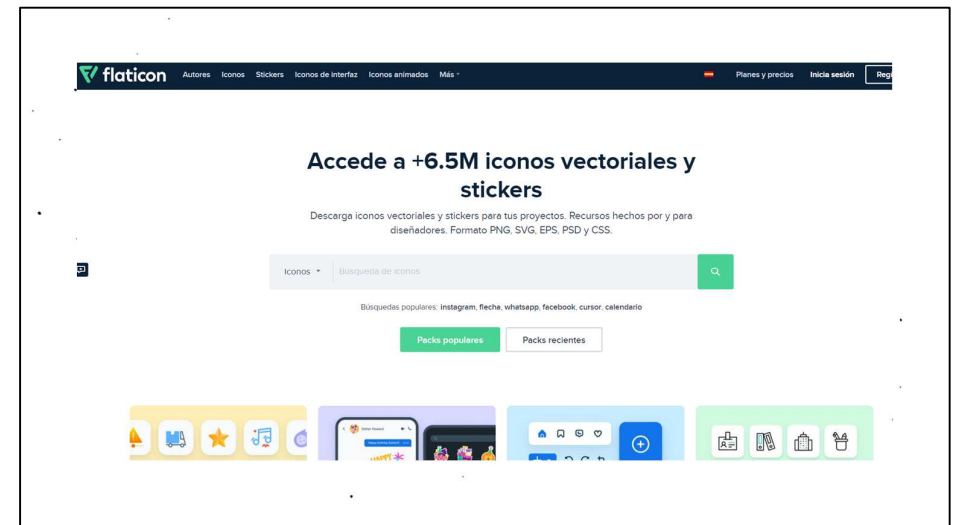
Bitly: acortadores personalizados



Herramientas interesantes

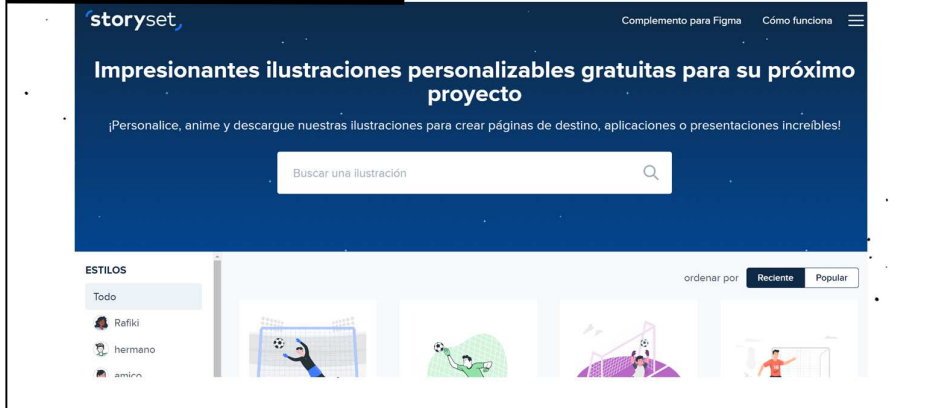


Bancos de imágenes y vídeos libres de derechos, recuerda atribuir siempre la autoría a su autor/a. <https://pixabay.com/es/> <https://www.freepik.es/> <https://www.pexels.com/es-es/>



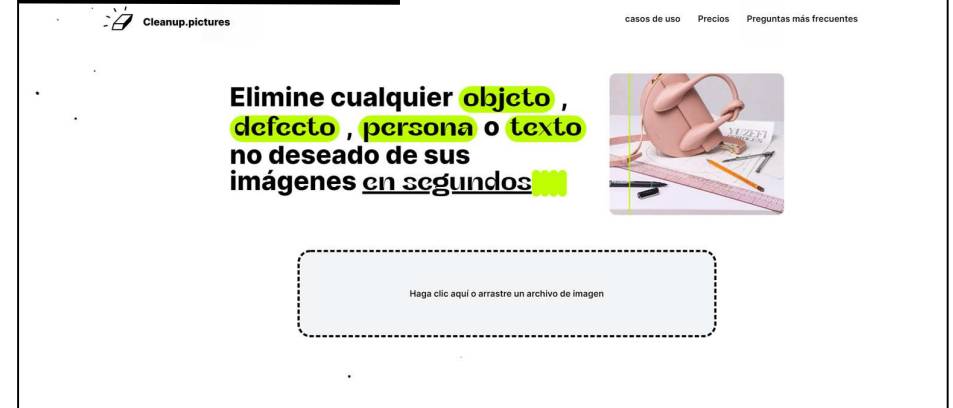
Es banco de iconos libres de derechos <https://www.flaticon.es/>

Ilustraciones animadas

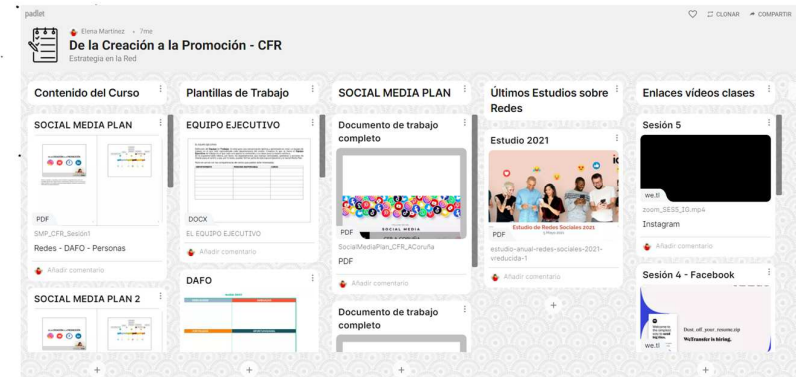
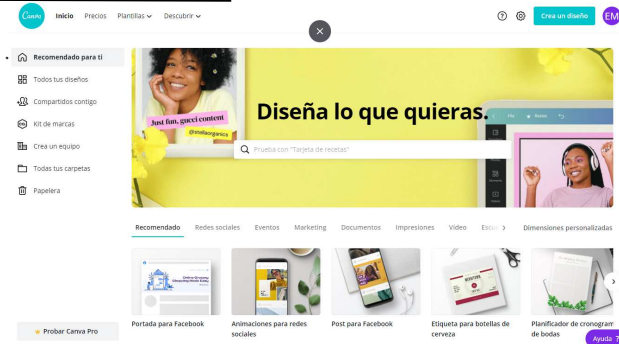


Una herramienta muy de moda y con muchos recursos interesantes:
<https://storyset.com/>

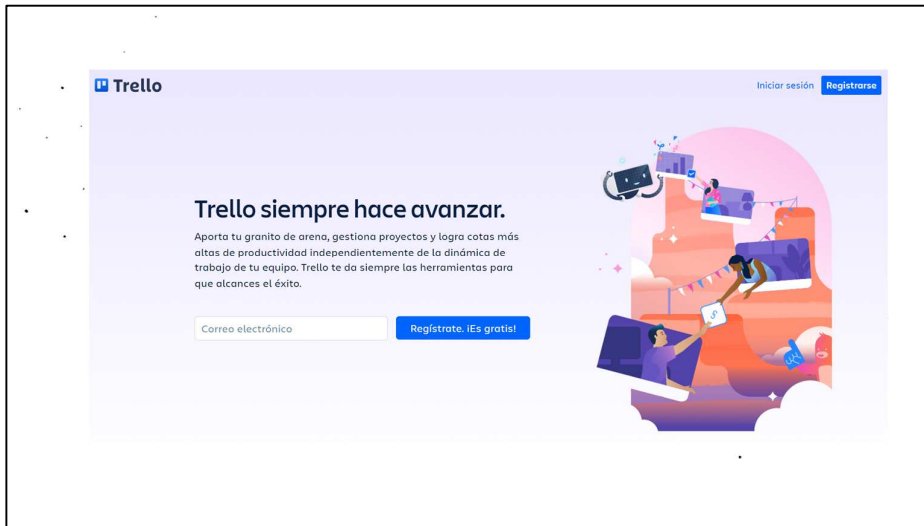
Eliminar elementos



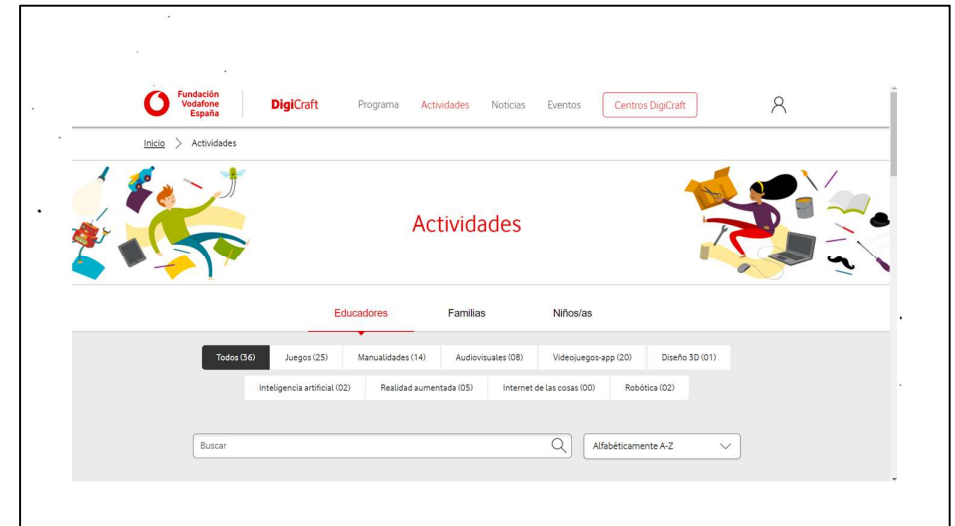
Crear material visual



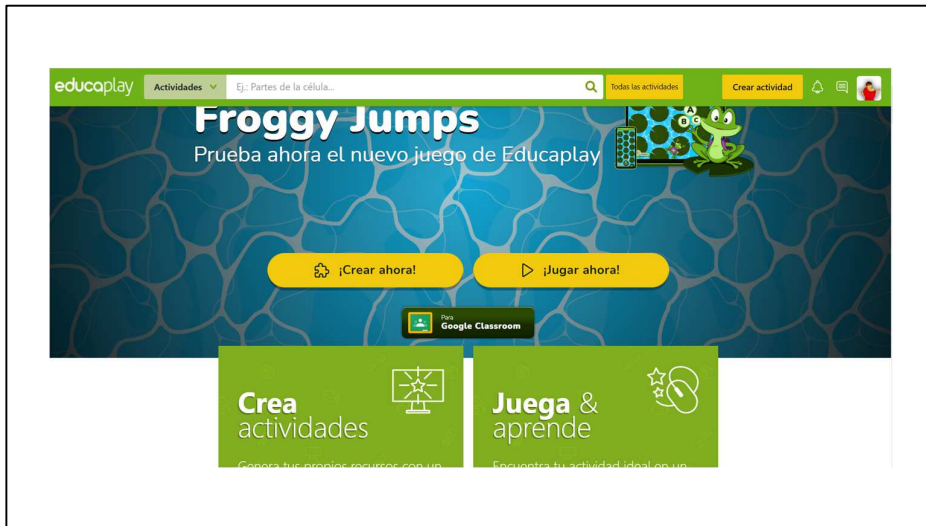
Es una de las herramientas colaborativas más intuitivas y fáciles para proyectos colaborativos entre profesionales, compañeros o trabajar con el alumnado.
<https://es.padlet.com/>



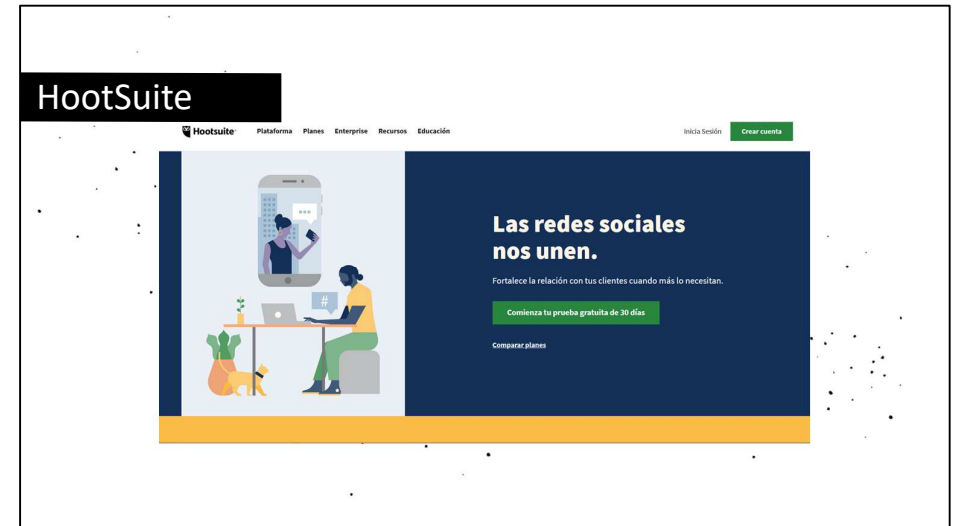
Al estilo de padlet, pero mucho más completo. <https://trello.com/home>



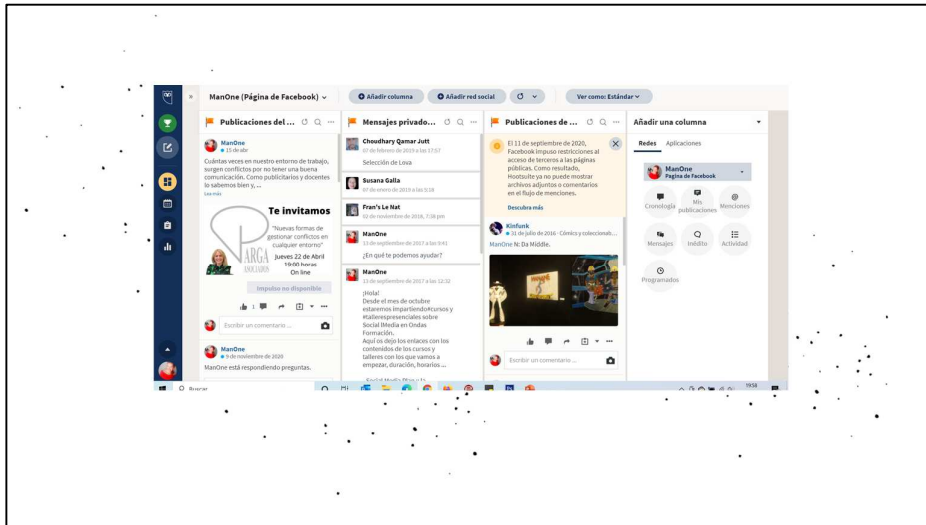
Es una web donde compartir proyectos y recursos educativos dirigidos a familias, profes y alumnado. <https://digicraft.fundacionvodafone.es/>



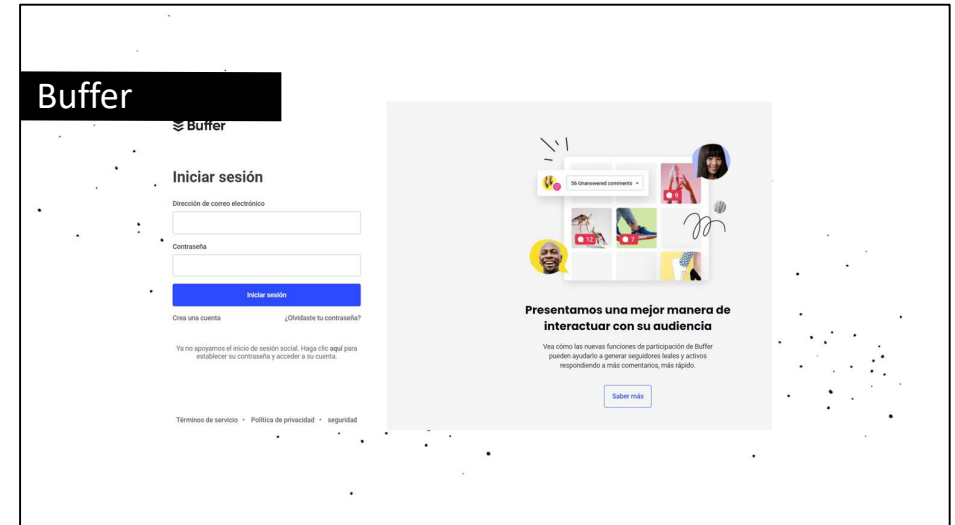
<https://es.educaplay.com/>



Hootsuite es una de las herramientas más potentes de gestión de contenido e interacción de redes. Hasta el 5 de abril de 2021 nos permitía, de forma gratuita, gestionar 3 cuentas y programar hasta 10 post. Fue la primera herramienta a la que Instagram le permitió programar. Desde hace un mes, el plan gratuito lo han reducido a 2 cuentas y 5 programaciones.



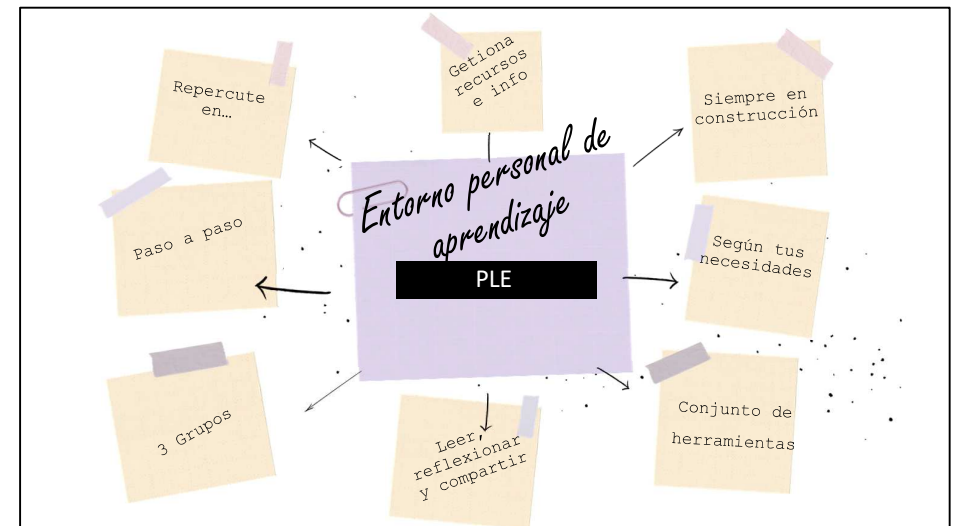
Podemos añadir redes y dentro de cada red añadir columnas. Muro, mensajes, menciones... Podemos crear y programar.



Otra herramienta de programación y trabajo en equipo es Buffer
<https://login.buffer.com/>



PLE surge al otro lado de las LMS (Learning Management System o entornos virtuales de aprendizaje) en los que nos vienen los contenidos y la información dados.



- El PLE pone como protagonista a la persona (no al contenido ni a la tecnología) en el proceso educativo dentro de un entorno social y tecnológico.
- Nos organizamos para ser lo más eficientes posible.
- Según Adell y Castañeda, un PLE es un conjunto de herramientas, fuentes de información, conexiones y actividad que cada persona utilizamos para aprender.
- Según Atwell sigue 3 procesos cognitivos: leer, reflexionar y compartir.

3 grupos:

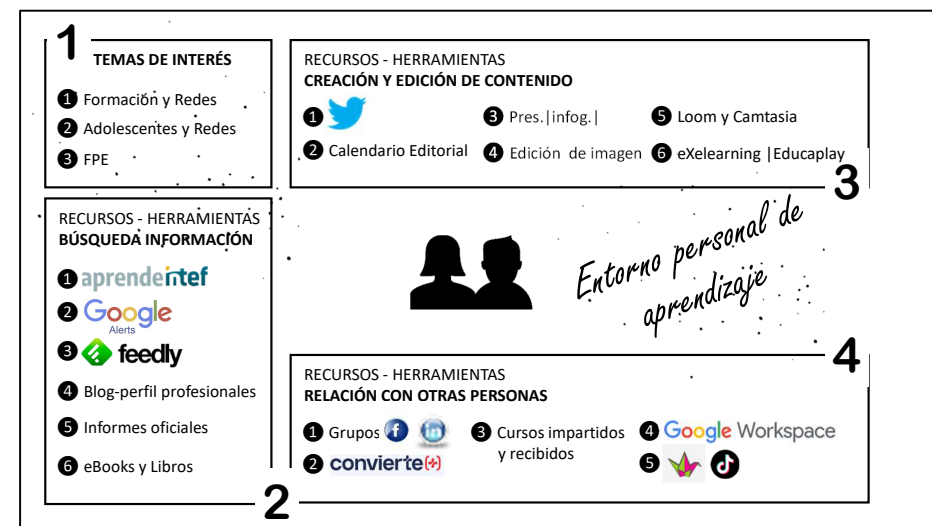
1. De acceso a la información: web, blog, wikis, redes sociales...
2. De creación y edición de información -contenido: programa ofimático, de edición visual, blogs, wikis...
3. De relación con otras personas: cualquier herramienta que nos ayude a estar en contacto con terceros. Red social, videoconferencias, chat

Pasos:

1. Centramos temas y lo que quiero aprender
2. Busca recursos, herramientas y fuentes de información
3. Crea tu propia red de aprendizaje, elige personas referentes: redes sociales
4. Únelo con tu marca personal utilizando el mismo Nick o nombre en todas las redes

Repercute en:

1. Papel activo nuestro o de nuestro alumnado
2. Personalización del aprendizaje en función de las necesidades
3. El propio contenido, lo buscamos nosotros o nuestro alumnado
4. Nuestro círculo de aprendizaje con personas afines



Ejemplo de PLE

4

**ESTRATEGIAS EN EL
AULA**

**PREVENCIÓN DE
CONFLICTOS**

EN RED

¿SÍ o NO?



Redes y educación ¿sí? ¿no?

Antes de empezar con las estrategias en el aula, nos plantearemos si Redes sí o no.



La mayor y mejor estrategia es hacerlo juntos. “ACOMPAÑAMIENTO”

Destacamos también que las redes y herramientas 2.0 son espacios colaborativos: son accesible y gratuitas, favorecen la motivación y el interés de los estudiantes al momento de buscar estrategias que beneficien su aprendizaje.

Con el alumnado cambiamos el rol y nos convertimos en guías y facilitadores.

El MUNDO DIGITAL es el presente
SOCIAL y EDUCACIONAL en el que
viven nuestros ALUMNOS/AS.

La respuesta es Sí por lo que vemos en la diapositiva.



Ha cambiado todo: entradas, información, viajes...la educación y formación no iba a ser menos.

¡¡sí!!

- 1 Conectar, comunicar y generar **buenas prácticas educativas**.
- 2 Creación de una **reputación en la red** que ayude a la construcción de **vida personal y profesional**.
- 3 Porque nunca antes, en la Escuela, habíamos creado nuestra **identidad**.

BENEFICIOS

1. Gran potencial como **complemento** a la docencia.
2. **Interacción** con los contenidos. De la teoría al mundo real.
3. Crear y compartir.
4. Trabajo **colaborativo**.
5. Va más allá a tiempo real. Obtenemos **Feedback** inmediato.
6. Incluye otros **profesionales** en la Comunidad de Aprendizaje
7. Aprendizaje **autónomo**.
8. Cambio de **roles**. Nos convertimos en facilitadores.

INCONVENIENTES

1. Distracción.
2. Lenguaje menos rígido.
3. Entorno privado en la red.
4. Peligro de adicción y seguridad.
5. Fakes e infoxicación.

A los docentes nos exige aprender la gestión de redes y actualizarnos constantemente.

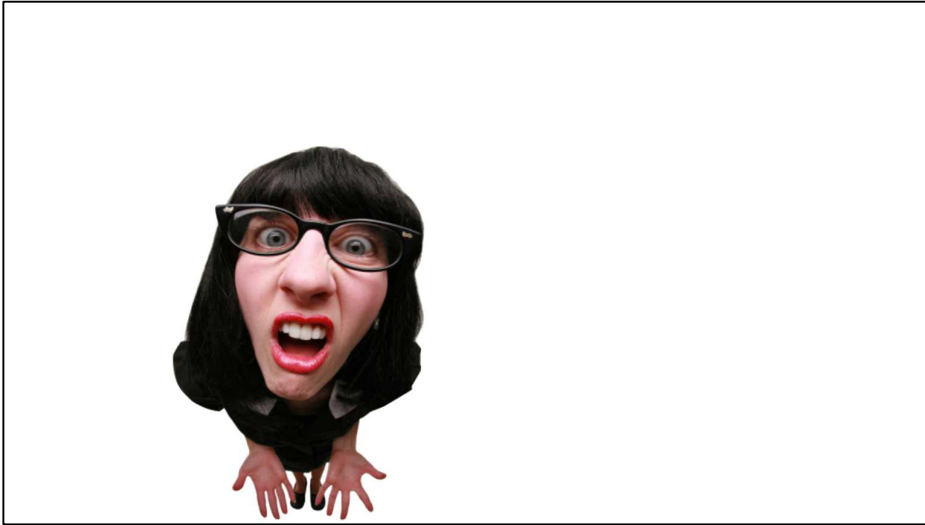


TICS sí como un medio, no como un fin. Apuestan por procesos en los que el alumnado tiene que construir, crear, investigar, saber hacer...

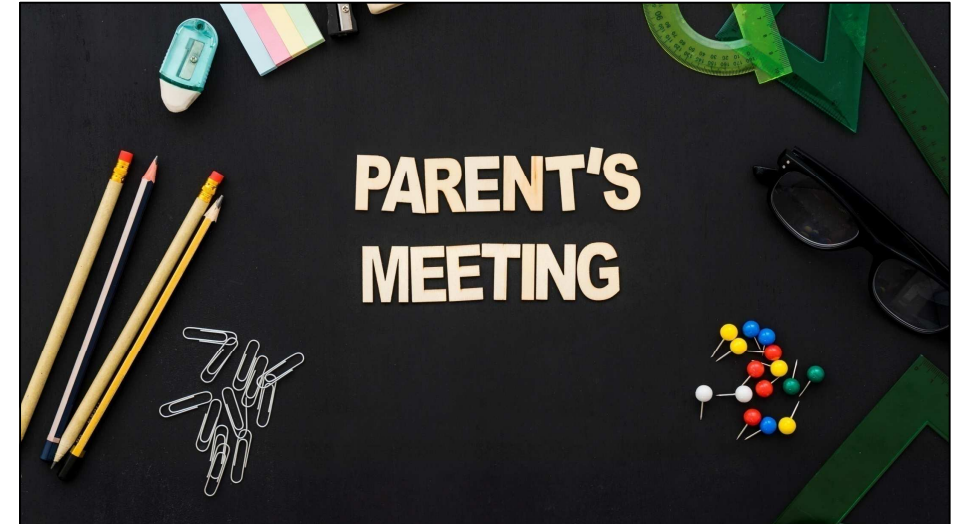
El aula debe ser como un gran laboratorio en los que todos ensayen, hagan, deshagan, formulen hipótesis y lleguen a conclusiones.



Papá, mamá en el cole me han dicho que me haga una cuenta de Instagram 😊



Cara de los padres. El desconcierto surge por el miedo a las redes y este miedo tiene la base en el desconocimiento de su uso y buenas prácticas.



Escuela de padres, la importancia de la familia educativa.
 Aunar ideas, objetivos y esfuerzos tanto internos como externos.
 Todo lo que sale fuera es el fiel reflejo de lo que pasa dentro.
 Mismo mensaje, mismo tono, generarles confianza.
 Avisar de los inconvenientes
 Aprender para acompañar
 Aquí empieza también la prevención de conflictos

La PROTECCIÓN DE DATOS DEL MENOR es el
COMPROMISO DEL SISTEMA EDUCATIVO



- ❶ Solo se utilizarán aplicaciones que ofrezcan información claramente definida, suficiente sobre el uso de datos y compatible con la normativa de protección de datos.
- ❷ Las aplicaciones educativas que se vayan a utilizar deben estar incluidas en la política de seguridad de los centros educativos y haber sido evaluadas positivamente.
- ❸ Los centros deben informar a los padres de que se va a utilizar tecnología en el aula que utilice datos personales y su finalidad.
- ❹ Se debe poder controlar el contenido que los menores suban a la red. Hay que tener especial cuidado con la publicación de datos facilitados por terceros, especialmente fotos y vídeos.

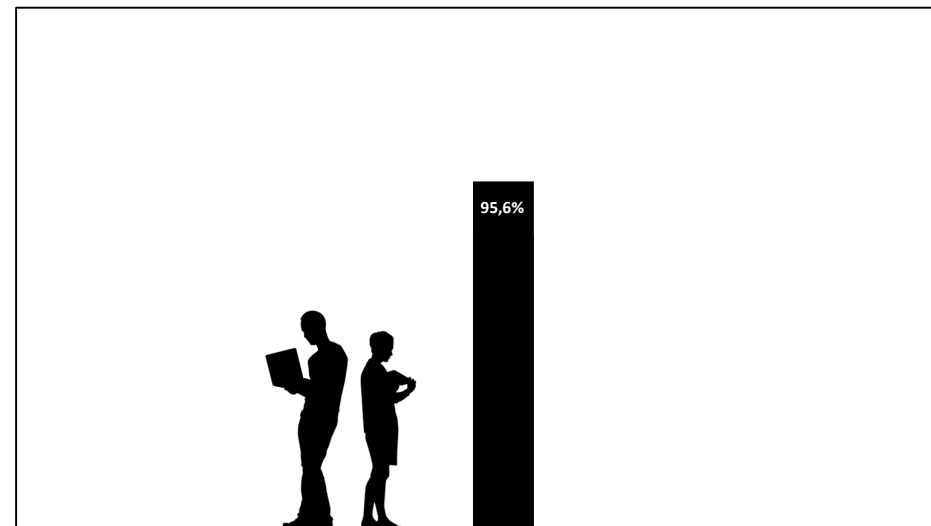
Cómo se hace en cada centro?

- LOPD (ojo que en otros países es diferente). La protección de datos es un derecho fundamental. Se trata de que no se acceda a nuestra intimidad y demás derechos fundamentales. Obliga a empresas privadas y públicas a proteger estos datos: dar de alta ficheros en la agencia española de protección de datos. Documento de seguridad, creado y actualizado. Multas de 60.000 a 600.000 € por no tener fichero declarado.

Fue aprobada por las [Cortes Generales](#) el 13 de diciembre de 1999 y derogada con la entrada en vigor, el 6 de diciembre de 2018, de la [Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales](#), que adapta la legislación española al [Reglamento General de Protección de Datos](#) de la [Unión Europea](#).
Artículo 18 de la constitución.

- AEPD: creada en 1993. Organismo público con personalidad jurídica. Investiga, controla y resuelve.
- OSI (oficina de seguridad del internauta). Evita y resuelve problemas de seguridad en Internet.
- Internet segura for kids (IS4K). Es el centro de seguridad en Internet en España para menores (niños y adolescentes). Organiza el Safer Day (28 de enero). Ayuda, sensibiliza, reduce la disponibilidad de contenido criminal.
- FFCCSE: Fuerzas y cuerpos de seguridad el Estado
- INCIBE: Instituto nacional de ciberseguridad.

- ⑤ Se formará a alumnos y profesores en la protección de datos personales y se establecerán normas internas.
- ⑥ No se subirán datos personales sensibles a sistemas de almacenamiento en la nube.
- ⑦ Es preferible utilizar las herramientas proporcionadas por la plataforma educativa del centro para la interacción entre alumnos, profesores y familias.
- ⑧ Para el tratamiento de imágenes de los alumnos se recomienda contar con consentimiento expreso de los menores (si son mayores de 14 años) o de sus padres o tutores (si son menores de 14 años).



Son 8,7 millones de menores en España.

El 95,6% de menores en edad escolar utiliza dispositivos y, de estos, el 87,1% utiliza Internet. Departamento de Población del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

No son conscientes de la info que dan, suya o de otros. Lo que les expone al grooming, sexting y ciberbullying.

Amenazas digitales



Stalker o Stalkear



Grooming



Sexting



Suplantación de identidad

Sexting: Sex + texto

Envía contenido erótico o sexual.

JAMA Pediatrics: una parte considerable de la juventud practica 'sexting' **enviando material sexual -1 de cada 7 (14,8%)- y recibéndolo -1 de cada 4 (27,4%)-**.

Especial atención en 10-12 años.

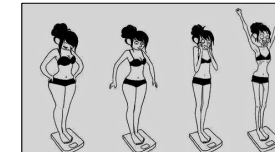
Black or white 1991

Img stalker: @pixabay

img grooming: @radioeme.com

Img sexting: @educainternet.es

Amenazas digitales



Pro – Ana y Pro - Mía



#MomoChallenge



#CarbonChallenge

Momo Challenge y otras de autolesiones como La ballena azul: 50 tareas de autolesión en 50 días, la última tarea es el suicidio.

#BirdBoxChallenge que es ir por la calle con los ojos tapados.

#CinnamonChallenge: ingerir canela sin beber agua

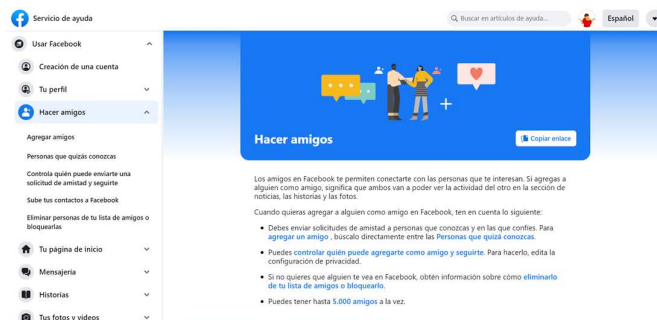
Tb los hay buenos como: la ballena verde y la ballena rosa o como 10yearsChallenge

Img stalker: @pixabay

img grooming: @radioeme.com

Img sexting: @educainternet.es

FACEBOOK: ayuda general privacidad



Antes de nada, debemos saber que existe una ayuda de Facebook para mayores y padres-madres de menores. Es una guía sobre cómo funciona todo en Facebook y qué es importantísimo para nuestra privacidad y seguridad:
https://www.facebook.com/help/1540345696275090/?helpref=hc_fnav

Centro de Seguridad para familias



Facebook va aún más allá y crea el Centro de Seguridad para Familias:
<https://www.facebook.com/safety/> con información dirigida principalmente a profesores.

4-1

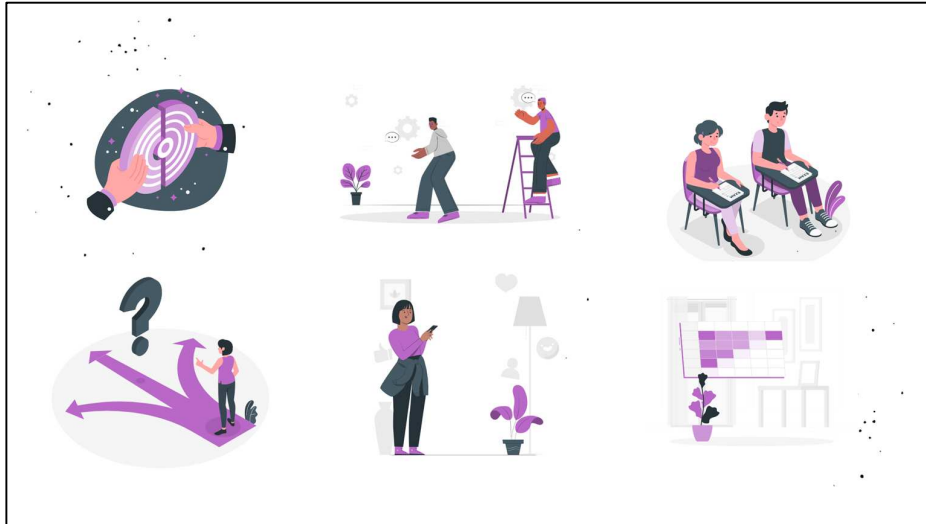
LAS REDES

WHATSSAPP, TWITTER,
FACEBOOK, INSTAGRAM

¡VAMOS
ALLÁ!



Y una vez tomada la decisión, platearemos la estrategia.
@Darpadevelopes



Definir la estrategia según:

1. Fijamos los objetivos por los que queremos implementar estrategias en el aula a través de las Redes y las herramientas web 2,0
2. Definimos el equipo ejecutivo de trabajo,
3. Tener claro a quien nos dirigimos para generar contenido de interés.
4. Definir qué vamos a hacer.
5. Cómo lo vamos a hacer.
6. Analizamos las acciones para comprobar que alcanzamos los objetivos y tomar decisiones.

@Storyset

WEB



1. En Social media tenemos **diferentes plataformas** en las que distribuimos **contenidos y los compartimos** con muchas personas creando así, **comunidades**.
2. Con las redes conseguimos que gente que **no ha leído nuestro blog/web**, pueda llegar hasta él.

Vamos a imaginar que la W del centro es nuestra estrategia y alrededor de ella están todas las plataformas donde se encuentran los usuarios.

Twitter es un microblog que últimamente parece la red de las exclusivas, muchas personas nos enteramos de noticias antes por Twitter que por la tv, la radio o la prensa. Lo mejor de Twitter es su **inmediated, viralidad y profesionalidad**.

Flir, Instagram y Pinterest son redes de fotos. En flir puedes crear álbumes y linkar las imágenes a tu blog y en tu blog poner una galería de imágenes que lleve a flir. Instagram tienes muchos seguidores y sigues a mucha gente por temas de interés al igual que con los tableros de Pinterest.

Facebook: es la más popular, podemos publicar el enlace de nuestra web tanto en nuestro perfil como en nuestra página.

LinkedIn: es la red profesional por excelencia. Nos posicionamos como **expertos en el sector ante un público profesional** con criterio para valorar.

YouTube es la red por excelencia, lo más viral son videos, lo que más posiciona son los vídeos. Es considerado el segundo buscador de la web.

Las flechas rojas indican cómo nuestros contenidos salen del blog/web para poder ser leídos en más sitios y por más usuarios.

Las flechas grises muestran cómo llegan las visitas, **como se genera el tráfico**.

MARKETING COLABORATIVO: REDES SOCIALES



Redes Sociales, ¿para qué?

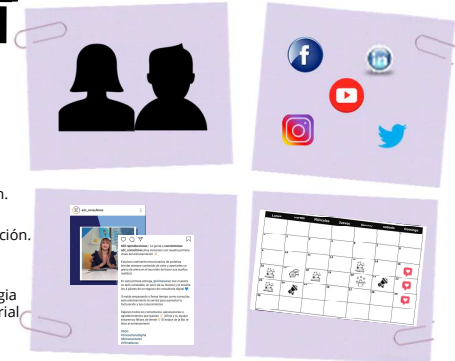
- conversación directa. Comunicación peer-to-peer. A través del diálogo se establece el diálogo colaborativo.
- intercambio de información valiosa.
- capacidad de difusión.
- enganche, interactividad, likes, compartir...
- Pertenencia a un grupo con los mismos intereses. Aquí es donde debe estar el CFR, donde está su público.
- No hay jerarquía.

<https://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>

Identidad

paso a paso

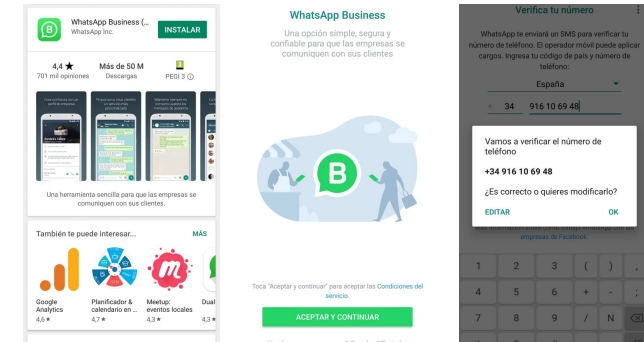
- 1 Edita perfiles.
- 2 Conecta cuentas y sincroniza información.
- 3 Tono y tipo de publicación. Contenido de interés.
- 4 Establece una estrategia y un calendario editorial.



WhatsApp Messenger y Business



WhatsApp Messenger y Business



-WhatsApp Business funciona igual que messenger pero es una cuenta verificada de la empresa.
- Podemos llevar ambas en el móvil pero cada una con un número de tlf diferente. Incluso WB podemos instalarlo con un tlf fijo.

Perfil de empresa: Podemos crear un perfil del centro con información sobre nuestra página web, la ubicación e información de contacto.

Herramientas de mensajería: Mensajes de ausencia para indicar cuando estemos ausentes, o un Mensaje de bienvenida al iniciar una conversación por primera vez.

Soporte a teléfonos fijos: Se puede utilizar Whastapp Business con un número de teléfono fijo donde podremos recibir mensajes. Al realizar la verificación, podemos seleccionar «Lláname» para recibir un código a través de una llamada.

Enviar archivos multimedia (vídeos, fotos, gifs animados...)

Realizar llamadas

Envío gratuito de mensajes a números internacionales

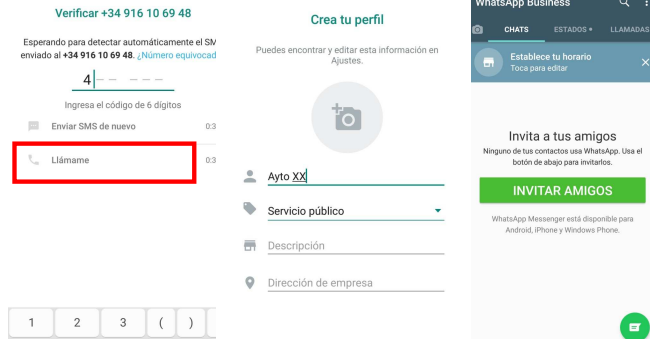
Chats de grupo

Mensajes sin conexión

-Estos son los pasos para instalar Whatsapp business en el dispositivo:

- 1.- Buscamos la aplicación en la tienda de nuestro móvil y la instalamos.
- 2.- Rellenamos los datos que nos van pidiendo, recuerda que el teléfono puede ser un número fijo.

WhatsApp Messenger y Business



WhatsApp: contenido

¡Hola!

Esta es una prueba de cómo poner un texto en ***negrita*** y una palabra en *_cursiva_*.

También puedo ~tachar~ lo que quiera ☺ y además puedo cambiar la `` fuente del mensaje ``.

Resultado:

¡Hola!

Esta es una prueba de cómo poner un texto en **negrita** y una palabra en *cursiva*.

También puedo ~~tachar~~ lo que quiera ☺ y además puedo cambiar la fuente del mensaje.

- 3.- Recuerda también que si elegimos instalarlo con un número fijo, tendremos que hacer la verificación a través de una llamada en vez de a través de un mensaje.
- 4.- Rellenamos los datos del centro según vemos en la segunda captura de la diapositiva.
- 5.- Por último vamos añadiendo contactos independientes o grupos.

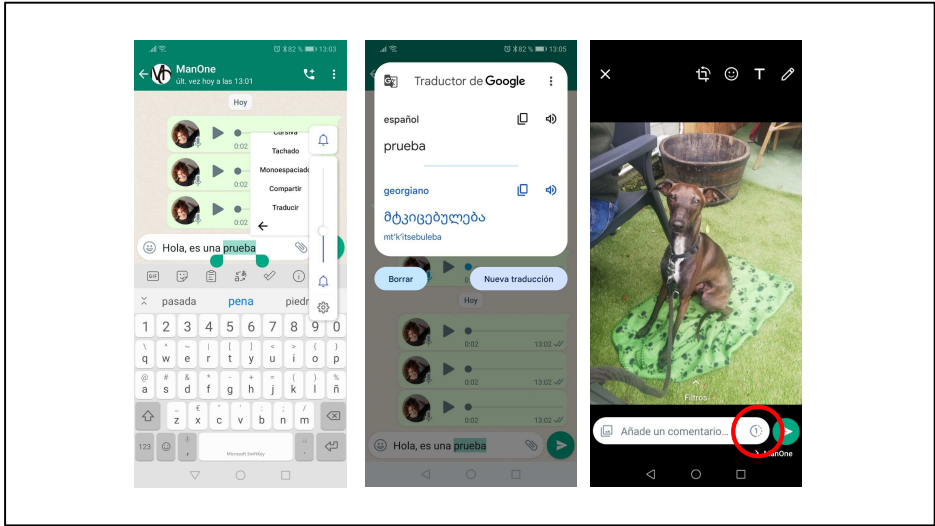
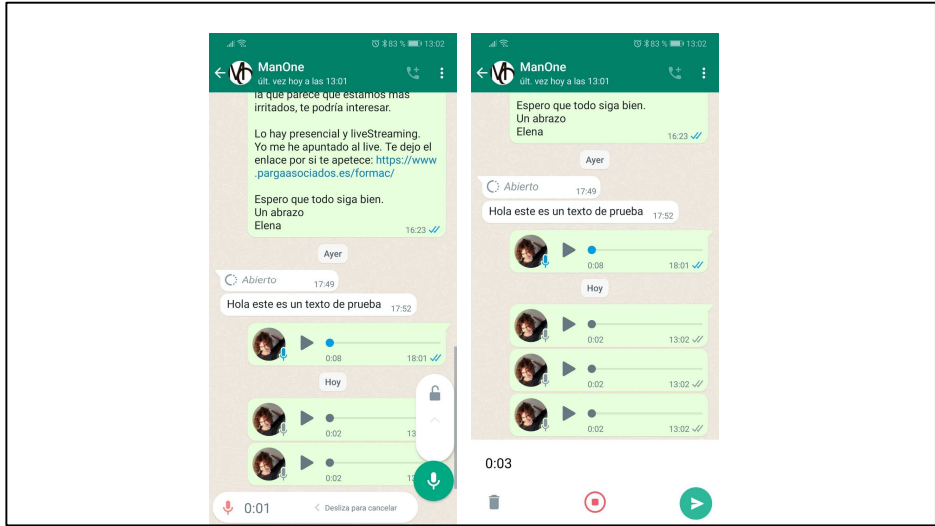
Vamos a hacer un ejemplo de edición de texto en Whatsapp

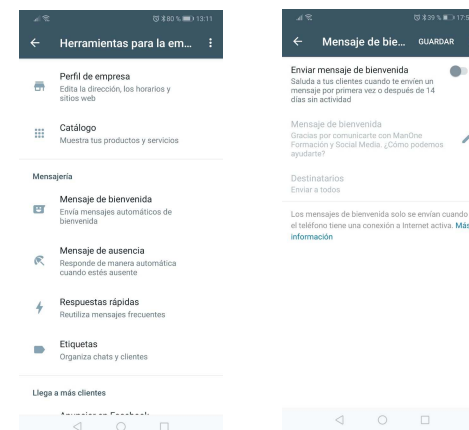
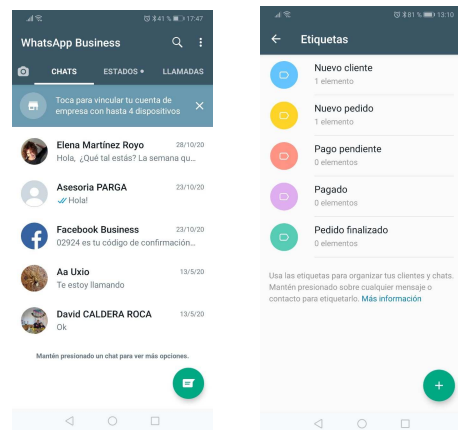
-Utilizamos ***texto*** para negrita

texto para cursiva

~texto~ tachado (estos símbolos se llaman virgulillas y en el teclado del ordenador se ponen con alt126)

Para la monospace utilizamos las ``texto``



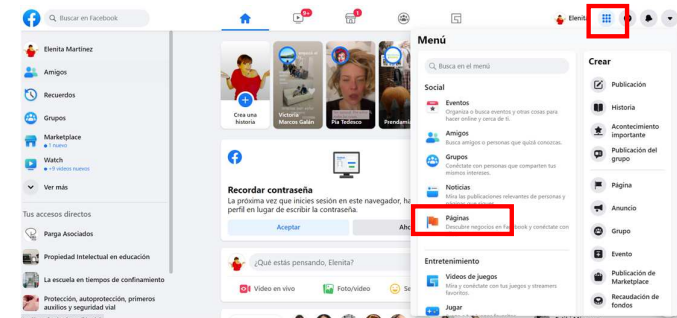


facebook®

Página

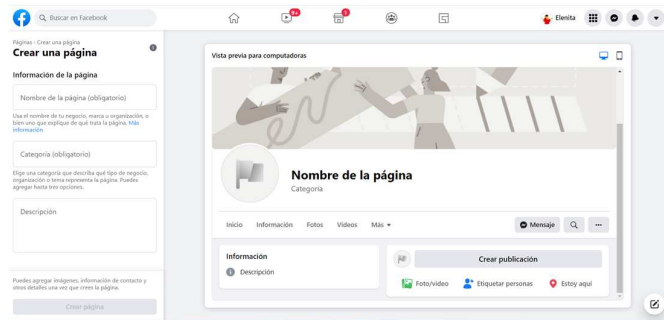
Usamos las redes sociales en relación con el estilo de aprendizaje. El potencial de las redes sociales como parte de la educación es Facebook, ya que representa un espacio colaborativo, además de que ofrece una fuerte cantidad de recursos para ilustrar aplicaciones, proponer ejercicios de aplicación, optimizar la dinámica de la clase, entre otros, lo que brinda la posibilidad de conectar estudiantes entre sí en redes de aprendizaje

FACEBOOK: página



Cómo crear una página de Facebook paso a paso para nuestro proyecto educativo o centro.
Desde nuestro perfil, creamos una página.

FACEBOOK: página



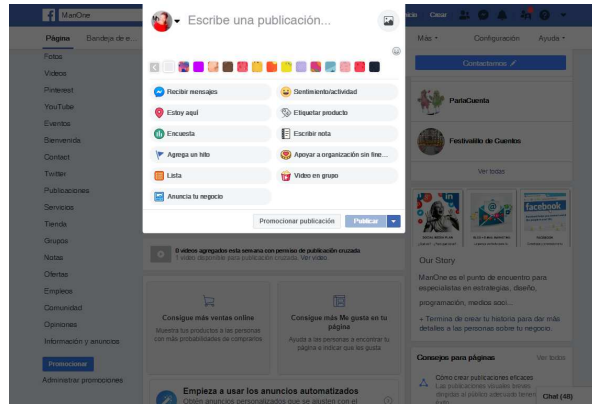
Elegimos una imagen que represente al centro o el proyecto.

FACEBOOK: página

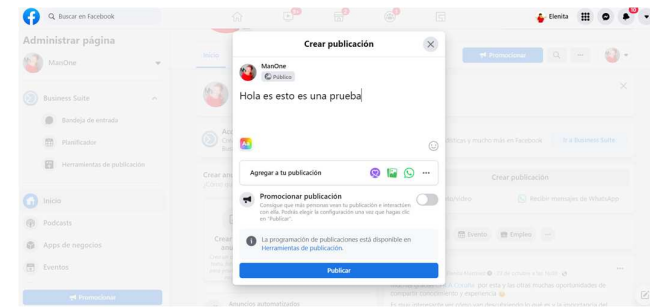


Damos una vuelta por la configuración de la página, prestando atención a todos los detalles.

FACEBOOK: página



FACEBOOK: página

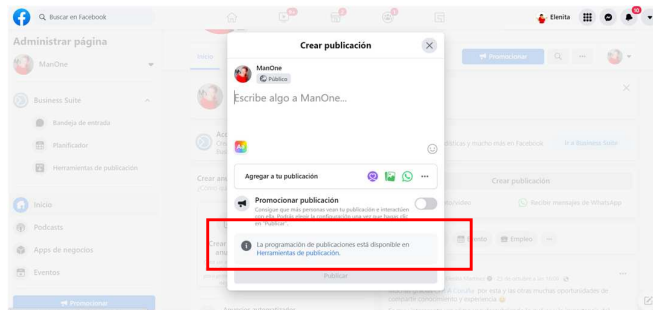


La publicación normal también tiene fondos. Siempre es público y puedes elegir si publicas en el momento, programarlo, guardarlo o cambiar fecha. Deja promocionar tu publicación y anunciarte.
Si subes un texto o imagen no te deja programar desde aquí, tendríamos que ir a herramientas de publicación.

Tipos de contenido que puede tener tu página, puede ser que de una página a otra cambie alguna opción.
Recuerda que todo lo que publiquemos en la página es “público” No podemos elegir quien lo ve, lo verán todas las personas que nos siguen.

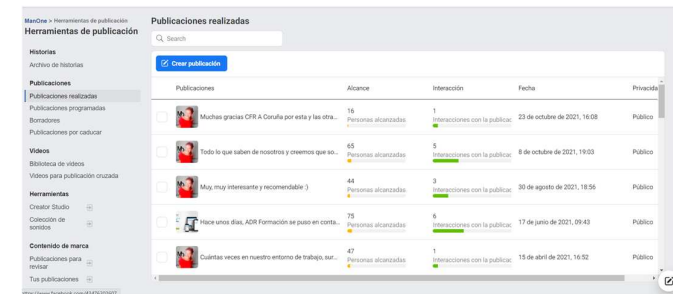
Si escribo directamente en la publicación o subo una foto, solo puedo publicarla. Si lo que quiero hacer es programar la publicación, antes de escribir, le damos a “herramientas de publicación” y escribimos desde ahí. Si subo un vídeo sí puedo programarlo.

FACEBOOK: página



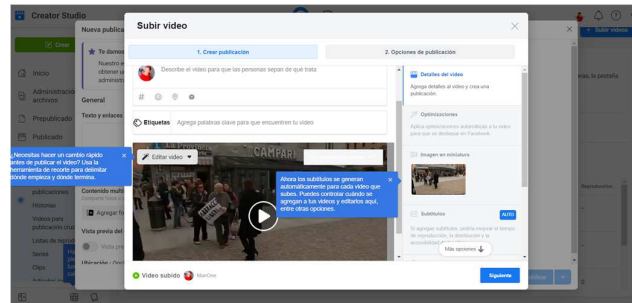
Hacemos clic en “Herramientas de publicación”

FACEBOOK: página



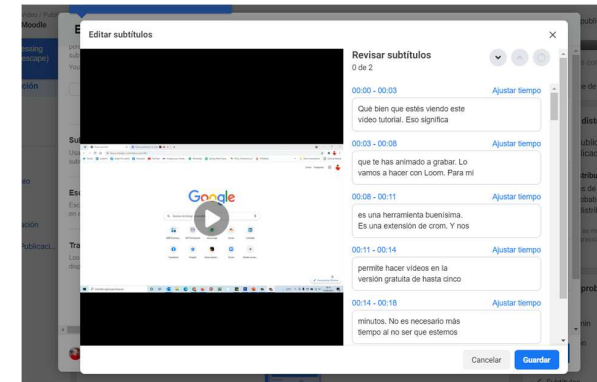
Desde aquí gestionamos todas las publicaciones, las publicadas, las programadas y los borradores, También podemos ver el archivo de historias que aparecerán aquí pasadas 24 horas desde su publicación.

FACEBOOK: página



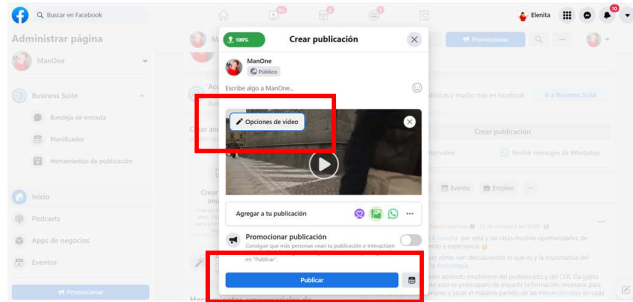
Podemos incorporar material multimedia. Cuando subimos un vídeo los subtítulos se generan automáticamente y una vez que termina la carga, los podemos editar. Esta herramienta se llama “Creator Estudio” y también aporta ideas y recursos creativos.

FACEBOOK: página



Podemos editar los subtítulos.

FACEBOOK: página



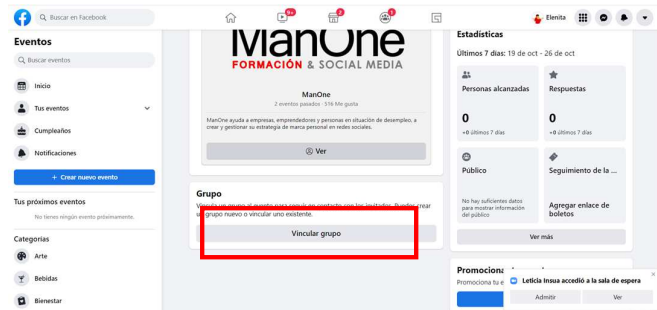
Cuando incorporamos vídeo (no imagen) podemos subir el archivo, editarlo y programarlo desde la publicación en el muro.

FACEBOOK: página



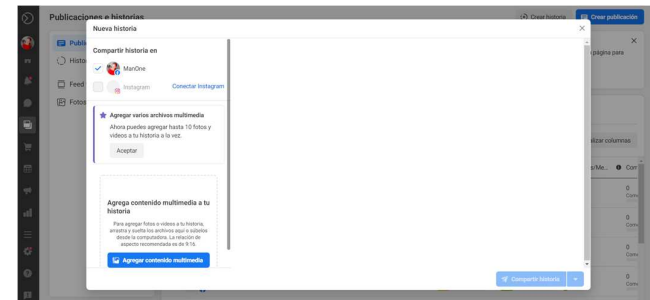
Otro tipo de publicaciones son sobre preguntas y respuestas. Propones un tema para que los usuarios pregunten y nosotros contestamos.

FACEBOOK: página



Cuando creamos el evento, podemos vincular un grupo.

FACEBOOK: página



Las historias podemos crearlas tanto desde el perfil como desde las páginas. Podemos poner hasta archivos multimedia (imagen, vídeo o gif). Duran 24 horas y quedan en el archivo de historias.

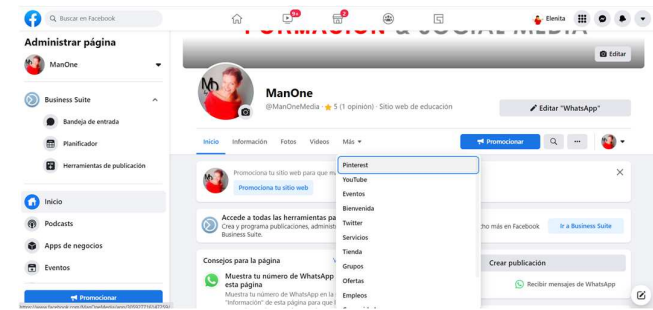
La diferencia principal entre las stories y los reels de Instagram es:
 Formato: las historias pueden ser, entre otros, de imágenes fijas o publicaciones del feed, sin embargo, los **reels** son únicamente vídeos. ...
 Interacción: en **reels** los usuarios pueden comentar públicamente los vídeos favoreciendo así el engagement. En cambio, en las **stories** la interacción llega en forma de mensaje directo.

facebook®

Los Grupos

Trabajar en grupos es la mejor forma de utilizar Facebook en el aula ya que tenemos segmentado al alumnado por intereses.

FACEBOOK: grupos



Los grupos puedo crearlos desde el perfil (lo hago desde los cuadritos de arriba a la derecha) y luego, si quiero, vincularlos con una página. Si lo hago desde la página (ya queda vinculado) lo hago desde el desplegable y elijo “Grupos” según vemos en la imagen.

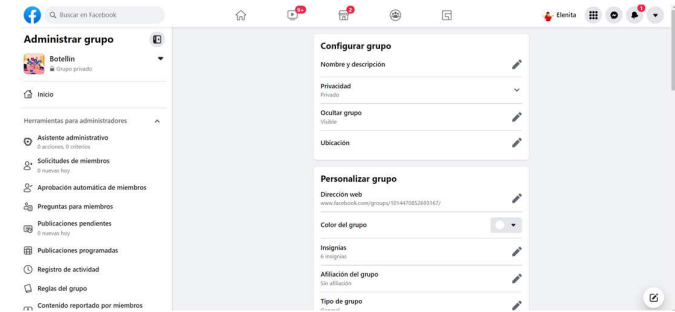
FACEBOOK: grupos



Le ponemos nombre y elegimos si lo queremos público o privado.

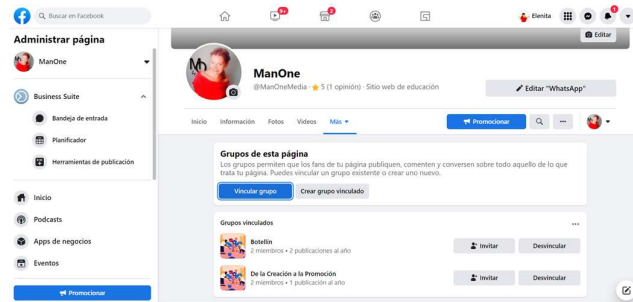
- Público: todas las personas pueden ver los miembros y las publicaciones.
- Privados: solo los miembros pueden ver al resto de participantes y las publicaciones.

FACEBOOK: grupos



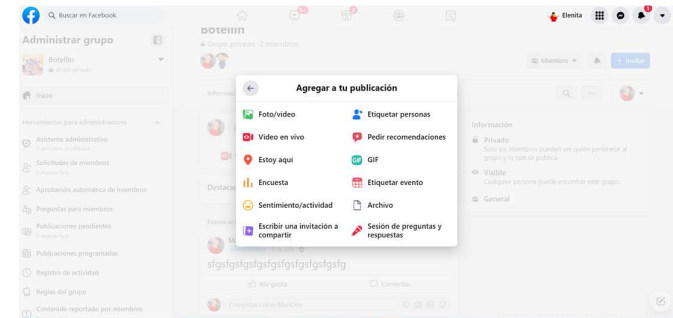
Configuramos el grupo, paso a paso.

FACEBOOK: grupos



Vincular grupo o crear un grupo vinculado a nuestra página.

FACEBOOK: grupos



La publicación siempre es pública, no permite anuncios y sí programación.. Además de estas puedo crear vídeo en vivo y salas,

Instagram

Contenido Eficaz

Beneficios

Súper Bio Instagram



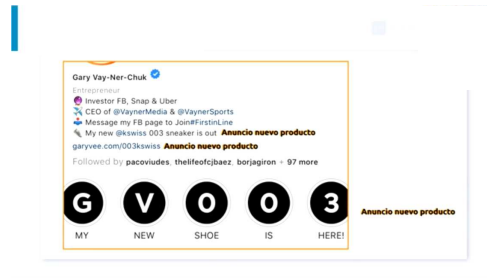
Nombre inteligente: que te represente o represente tu proyecto. Que sea descriptivo. Lo que pone debajo del nombre aparece cuando hacemos la cuenta profesional.

Podemos utilizar #. No nos posicionan en Instagram, pero generan imagen de marca por lo que utilizaremos los propios.

Enlaces personalizados y trackeables: Podemos crearlos con bit.ly, iglink.co o Linktr.ee (<https://linktr.ee/>) para conseguir más links a nuestra web o blog.

Perfil clicable para linkar con otros profesionales o nuestros proyectos con perfil en Instagram (si encaja).

Highlight Creativo



Linktr.ee

Cree una cuenta gratis

Siempre libre. No se necesita pago.

Linktr.ee/ elene2

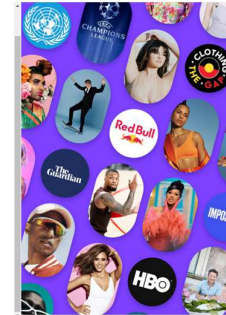
Correo electrónico
elene27@gmail.com

Contraseña

☒ Al crear una cuenta, acepto nuestra [Política de privacidad](#) y [Política de cookies](#)

Ingresar con e-mail

¿Ya tienes una cuenta?

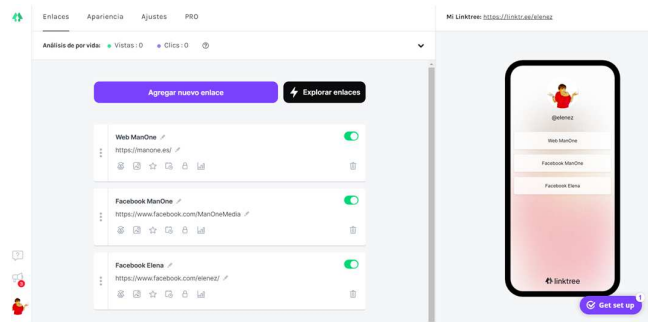


Vemos Canva y flaticon para el tema de iconos y vemos cómo se crean los destacados. Para crear los destacados, publicamos una historia. Luego le damos al destacado de nuestro perfil que es un círculo con un signo + y ponemos como imagen el icono que publicamos en la historia.

Cada destacado es un archivo de historias.

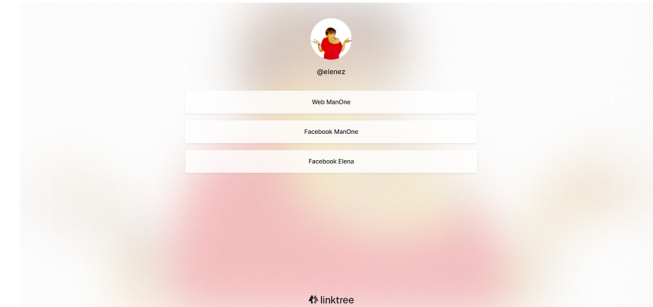
Nos registramos, nos pide nombre y saber algo más sobre nosotros. Elegimos free. Validamos email

Linktr.ee

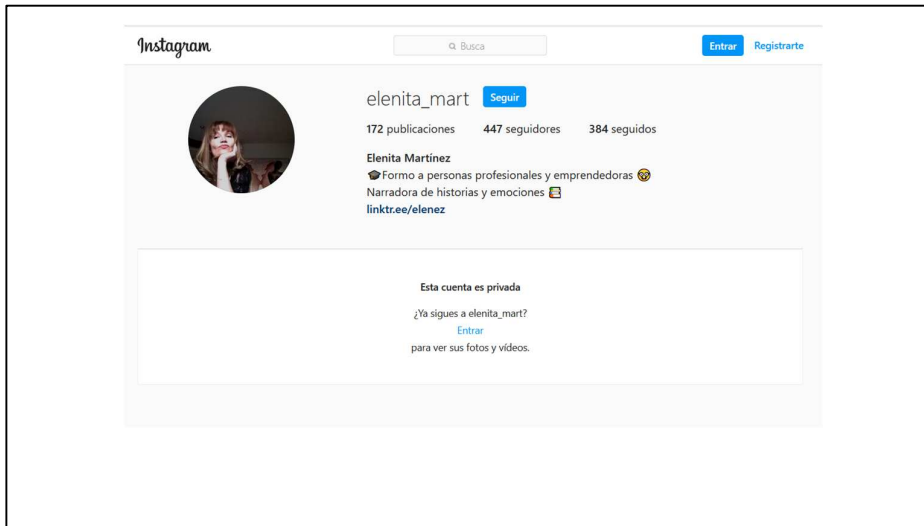


Creamos los enlaces y elegimos un diseño

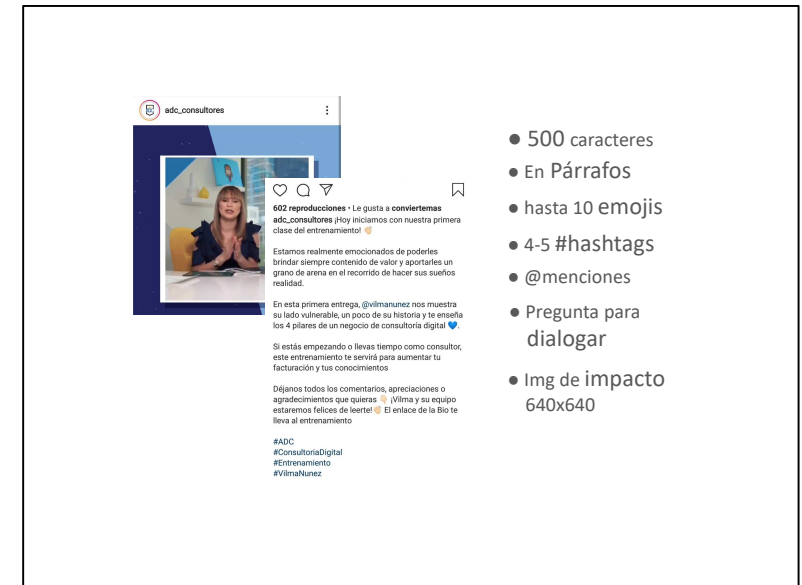
Linktr.ee



Copiamos la url y la ponemos en cualquier sitio de Internet, presentaciones...



Si quiero poner los destacados sin que se vean las historias, pongo mi perfil como privado, las publico y hago los destacados. Pasadas 24 horas, como ya no se ven puedo poner otra vez el perfil público



PERO... ¿QUÉ PASA EN **Instagram?**

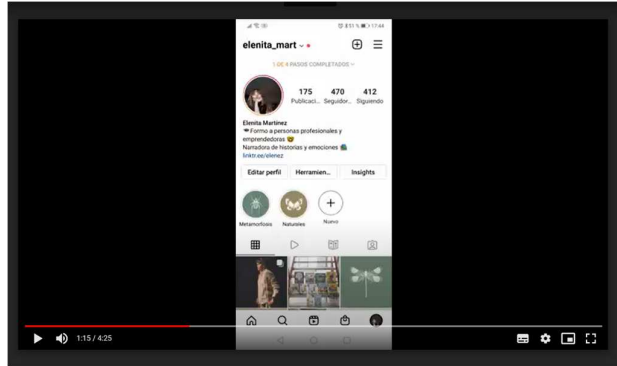


Instagram es una red de “aquí y ahora”. Fotografíar y compartir. Tendemos a pasar el timeline rápido en busca de algo que capte nuestra atención y nos impacte. Es por eso que, cada vez más, utilizamos la imagen para enviar algún mensaje o contar lo que queremos decir.

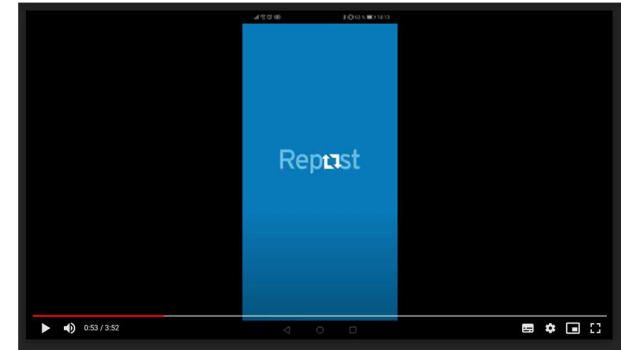
Instagram



Ejemplos de publicaciones de Instagram con texto.

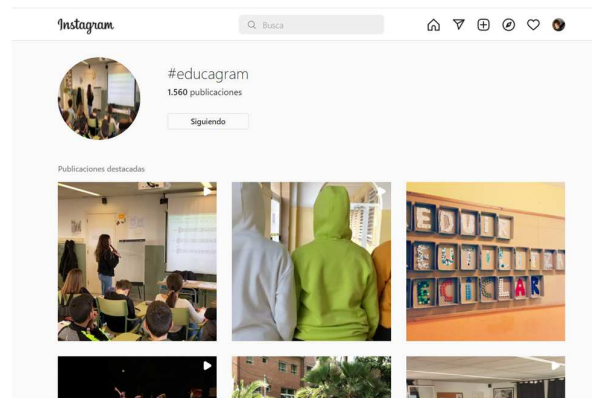


Las guías de Instagram





En Instagram, hay perfiles que podemos poner como “comerciales” para obtener estadísticas. También puede ser un perfil privado en el que aceptamos a las personas que quieren seguir nuestra cuenta. Este ejemplo es de @xtianolive, profe de lengua y literatura que utiliza muy bien Instagram con su alumnado.



En Instagram además de perfiles podemos seguir y crear hashtags.



Muestra diferentes espacios donde publicar (rosas) y diferentes estrategias que seguir (amarillos)



Lo pongo por el interés y porque veáis la forma tan interesante de llevar a los seguidores a tu web



Ideas que propone @skumeta para generar contenido. Como ves siempre enfocadas en las necesidades, preocupaciones y dudas de nuestros usuarios. Interesante utilizar nuestro buyer persona o avatar que hemos aprendido a trabajar en el curso.





También analizar la competencia



Instagram cuenta con 3 formatos y 6 tipos de contenido



Instagram cuenta con 3 formatos y 6 tipos de contenido





Duración del video

Los videos deben tener al menos un minuto de duración. Los videos pueden tener la siguiente duración máxima:

- Si se suben desde un dispositivo móvil, 15 minutos.
- Si se suben desde la web, 60 minutos.

Tipo de archivo de video

Los videos deben estar en formato MP4.

Resolución y tamaño de video

- Puedes subir un video vertical con una relación de aspecto de 9:16 o un video horizontal con una relación de aspecto de 16:9.
- Los videos deben tener una velocidad de fotogramas mínima de 30 FPS (fotogramas por segundo) y una resolución mínima de 720 píxeles.
- El tamaño de archivo máximo de los videos de 10 minutos o menos es de 650 MB. El tamaño de archivo máximo de los videos de hasta 60 minutos es de 3,6 GB.

Contenido de video

Nuestro objetivo es crear la mejor experiencia posible para todas las personas que usan Instagram. Esto significa que los videos que no cumplan nuestras [Normas comunitarias](#) podrían eliminarse de la plataforma. Si ves algo que consideras que podría ir en contra de nuestras normas, puedes [reportarlo](#).

Tamaño de foto de portada

El tamaño recomendado para las fotos de portada es de 420 x 654 píxeles (o una relación de 1:1,55). Por el momento, no es posible editar una foto de portada después de subirla.





Tomar fotos y grabar videos

- Toca para configurar el flash en tus fotos o videos. Para tomar mejores fotos y grabar mejores videos en la oscuridad, toca varias veces hasta que veas (iPhone solamente).
- Para tomar una foto o grabar un video con efectos de la cámara, desliza el dedo hacia la izquierda en la parte inferior de la pantalla y selecciona un efecto. También puedes deslizar el dedo hacia la izquierda hasta llegar al final y tocar para ver más efectos de Instagram y de creadores individuales. Si usas la cámara frontal o trasera, el efecto que selecciones aparecerá automáticamente en la cara de la persona que está más cerca. Ten en cuenta que los efectos no se pueden usar en algunos dispositivos más antiguos.
- Para ampliar la imagen cuando estás grabando un video, toca y mantén presionado con el dedo para empezar a grabar. Luego, desliza el mismo dedo hacia arriba o abajo.
- Toca **Boomerang** en la parte inferior de la pantalla. Luego, toca el círculo en la parte inferior para tomar una serie de fotos que se repetirán hacia adelante y hacia atrás.
- Toca **Superzoom** para grabar un video que amplíe automáticamente un objeto y reproduzca un sonido dramático. Toca en cualquier parte de la pantalla para seleccionar una zona o un objeto para ampliarlo y, a continuación, toca el círculo que se encuentra en la parte inferior para empezar a grabar.
- Para grabar un video sin tener que tocar y mantener presionado ningún botón, desliza el dedo hacia la izquierda en la parte inferior de la pantalla y toca **Manos libres**. Toca una vez para empezar a grabar un video o mantén presionado para ver un temporizador con una cuenta regresiva antes de grabar.
- Toca **Música** en la parte inferior de la pantalla, busca una canción y toca la que quieres usar. Puedes editar la parte de la canción que quieres que se reproduzca en la historia. Encima de , puedes seleccionar efectos diferentes según el ritmo de la música. Desliza el dedo hacia la izquierda para ver todos los efectos y selecciona el que quieres usar en el video.
- Toca **Crear** en la parte inferior de la pantalla para personalizar una historia sin usar una foto o un video como punto de partida. Desliza el dedo hacia la izquierda en la parte inferior de la pantalla para escribir algo, agregar un GIF o hacer una pregunta, entre otras opciones.
- Toca **En vivo** en la parte inferior de la pantalla y, luego, toca para compartir un video en vivo y conectarte con tus seguidores en tiempo real.
- Puedes cambiar entre la cámara delantera y trasera mientras grabas un video. Toca y mantén presionado para empezar la grabación y, a continuación, toca.



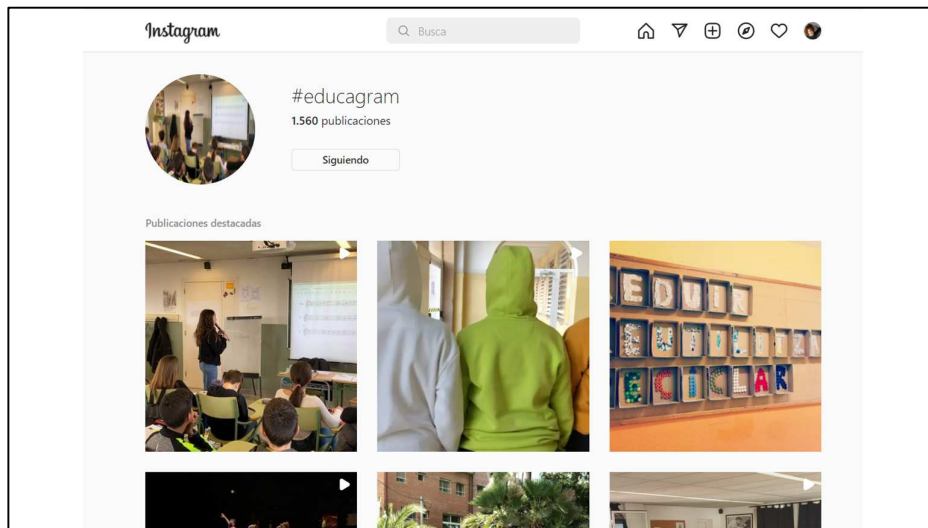
Editar fotos y videos

- Para agregar un filtro, desliza el dedo hacia la izquierda o la derecha después de tomar la foto o grabar el video.
- También puedes tocar las siguientes herramientas creativas en la parte superior de la pantalla: Toca para agregar texto. Luego, puedes:
 - Agregar un emoji.
 - Tocar y usar el control deslizante para agrandar o achicar el texto, si usas el estilo de texto **Clásico**.
 - Tocar para centrar el texto o alinearlo a la izquierda o la derecha (esta función solo está disponible para algunos estilos de texto).
 - Juntar y separar los dedos para reducir o ampliar la imagen y girar y cambiar el tamaño del texto.
 - Tocar los colores de la parte inferior de la pantalla para elegir el color del texto. Desliza el dedo para ver más colores o toca y mantén presionado un círculo para elegir un color personalizado.
 - Tocar el botón en la parte superior de la pantalla para cambiar el estilo de texto.
 - Tocar en la parte superior de la pantalla y seleccionar un color para agregar un color de fondo al texto.
 - Fijar texto en un punto determinado del video. Después de grabar un video, agrega texto, tócalo y mantenlo presionado. Usa el control deslizante de la parte inferior de la pantalla para desplazarte por el video hasta el lugar donde quieres fijar el texto. Mueve el texto y toca **Fijar**.
 - Tocar de nuevo para agregar otra sección de texto.
 - Escribir "@" y el nombre de usuario de una persona para [mencionarla](#).
 - Ingresar un hashtag (por ejemplo, #flor). Las personas pueden tocarlo
- Toca para dibujar en la foto o el video. Luego, puedes:
 - Elegir diferentes pinceles y herramientas de dibujo en las opciones que aparecen en la parte superior de la pantalla.
 - Puedes ajustar el grosor de la línea con el control deslizante de la izquierda.
 - Tocar los colores de la parte inferior de la pantalla para elegir el color con el que quieres dibujar. Desliza el dedo hacia la izquierda para ver más colores o toca y mantén presionado un círculo para ver otras opciones de colores. También puedes tocar , arrastrarlo y soltarlo para seleccionar un color de tu foto o video.

IDEAS DE CONTENIDO PARA LAS HISTORIAS	
Videos	Comparte videos de tutoriales y eventos.
Frases e inspiración	Incluye frases motivadoras relacionadas a tu asignatura o al compromiso que tienes con tus alumnos.
Preguntas y encuestas	Utiliza las pegatinas de preguntas y encuestas para conectar. Puedes preguntarles opiniones, sugerencias e incluso crear nuevo contenido en base a las mismas.
Testimonios	Comparte los testimonios de tus seguidores para generar interés en clientes potenciales
Juego	Puedes crear un juego a través de las preguntas. Por ejemplo, puedes compartir varias historias con preguntas del siguiente tipo: ¿Era hombre o mujer? ¿Tenía pelo largo o corto? Y luego crear un personaje en una historia basado en las respuestas de tus seguidores
Vacaciones	Mostrar cómo nos divertimos fuera de centro.
Tendencias	Puedes seguir tendencias como las de TBT, plantillas que estén compartiendo, o compartir tu opinión acerca de un tema en tendencia...



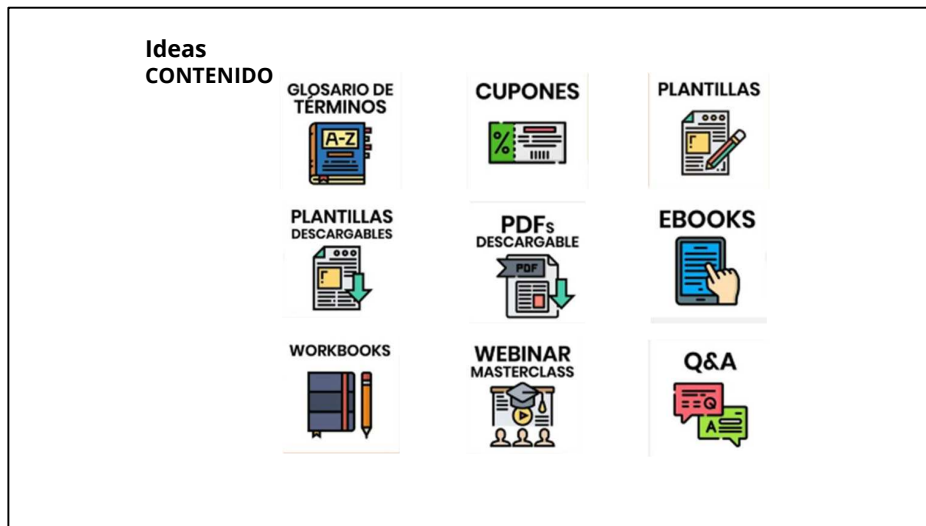
En Instagram, hay perfiles que podemos poner como “comerciales” para obtener estadísticas. También puede ser un perfil privado en el que aceptamos a las personas que quieren seguir nuestra cuenta. Este ejemplo es de @xtianolive, profe de lengua y literatura que utiliza muy bien Instagram con su alumnado.



En Instagram además de perfiles podemos seguir y crear hashtags.



Tipos de contenido que podemos preparar y combinar para las redes



Tipos de contenido que podemos preparar y combinar para las redes



Tipos de contenido que podemos preparar y combinar para las redes

**Ideas
CONTENIDO**



**TESTIMONIOS
REVIEW**



**FRASES
CÉLEBRES**



HERRAMIENTAS



LISTADOS



**TRUCO
HACK**



CHECKLISTS



TUTORIALES



SABÍAS QUÉ



**Ideas
CONTENIDO**



TRIVIA



ENTREVISTA



PREDICCIONES



**NOTICIA
NOVEDAD**



COMPARACIONES



MEMES



La importancia de los MEMES que convierten nuestras publicaciones en virales y nos dan muchas visualizaciones.

Calendario Editorial

CALENDARIO + ESTADÍSTICAS											
Temas	Día	Tema	Objetivo	Realización FB TW IG	Campaña FB	Campaña TW	Tipo contenido	Estado	Fecha inicio	Fecha fin	Resultados
12-may	Empieza semana 4	Finalización encuesta	x	x	Entramos en la recta final del #MODOC. Recta final del #MODOC.	x	x	x	x	x	Intervenciones: 11 en punto: 4
12-may	Bicicletas	C concienciación	x	x	Si te gusta usar la bicicleta en la ciudad pe... #Bicicleta	x	x	x	x	x	Intervenciones: 6 en punto: 1
12-may	Material educación	Facilitar recursos educ.	x	x	Hace unos días te presentábamos la serie... #Seguridad	x	x	x	x	x	Intervenciones: 13 en punto: 1
12-may	Protección infantil	Informar peligro juguete	x	x	¿Sabéis que en 2017 hubo 2.201 alarmas... #Protección	x	x	x	x	x	Intervenciones: 8 en punto: 1
12-may	Encuesta	Participación	x	x	Ha llegado la ENCUESTA de los melocotones... #Encuesta	x	x	x	x	x	Intervenciones: 11 en punto: 1
12-may	Descarga eléctrica	Información y formación	x	x	Si te has quedado con la duda sobre qué... #Seguridad	x	x	x	x	x	Intervenciones: 8 en punto: 1
12-may	Atresantamientos	Información y formación	x	x	Estos son algunos pautas sobre cómo pre... #Atresantamientos	x	x	x	x	x	Intervenciones: 5 en punto: 2
12-may	Mascota en caso de	Información y consejo	x	x	En caso de accidente de tráfico, ¿sabías... #Mascota	x	x	x	x	x	Intervenciones: 8 en punto: 1
12-may	Fin MODOC	Reflexión encuesta	x	x	Estamos en el último día de esta #MODOC... #FinMODOC	x	x	x	x	x	Intervenciones: 3 en punto: 1
12-may	Fin MODOC	Información resumen	x	x	Ya está disponible el post resumen de la... #FinMODOC	x	x	x	x	x	Intervenciones: 10 en punto: 3

Lo importante es trabajar con un calendario editorial para comprobar que tratamos todos los objetivos y temas de interés. Os dejo la plantilla en el aula.

Prevención Crisis y/o Conflictos

- 1 Establecer y hacer cumplir las normas
- 2 Equipo de trabajo (profesorado y alumnado) : responsables plan de crisis
- 3 Identificar Influencers que me pueden ayudar a difundir mi mensaje
- 4 Diseñar un plan de acción
- 5 Crear posibles escenarios
- 6 Definir respuesta por canal

Ya dijimos que lo primero para prevenir es estar de acuerdo con la familia educativa, proteger sus datos personales y establecer y hacer cumplir las normas.

- Ya habíamos establecido un equipo de trabajo y nos pondremos todos en marcha en caso de prever o afrontar una crisis.
- Los influencers son las personas que más interactúan con nosotros, de forma positiva y serán los primeros en difundir nuestros mensajes.
- En el plan de acción vamos a definir mensajes a publicar en caso de encontrarnos ante una situación complicada en diferentes escenarios.
- Por último, definiremos como comunicarnos en cada red en la que estamos presentes, por ejemplo:

Facebook

- Responde a todos los comentarios en actualizaciones y en el muro, no importa si son positivos o negativos.
- Enlaza en tus respuestas al canal original donde publicaste la respuesta oficial de tu crisis o enlaces importantes relacionados con el centro.

Twitter

- Al igual que en Facebook intenta responder a todos los tweets que reciba la cuenta del centro ya sean negativos o positivos. Si

no te alcanza un tweet utiliza varios agregando al finalizar de cada tweet la numeración, ejemplo: 1/2, 2/2

- Si recibes muchos tweets puedes crear en tu blog un post de Preguntas y Respuestas donde respondas a todos los tuiteros.
- Agrega la URL de donde publicaste la respuesta oficial.
- Agrega un hashtag para recopilar todas las respuestas que ofrezcas.

YouTube

- Recuerda que puedes responder a una crisis con un vídeo.
- En el título y en las etiquetas del vídeo seleccionar las palabras claves para que tu resolución indexe bien en buscadores.
- Promociona el vídeo en la web del centro y redes sociales.



Elena Martínez Royo
Estrategia – Formación – Narración de Historias y Emociones
elena.martinez@manone.es

Muchas gracias por todo, estoy a vuestra disposición 😊