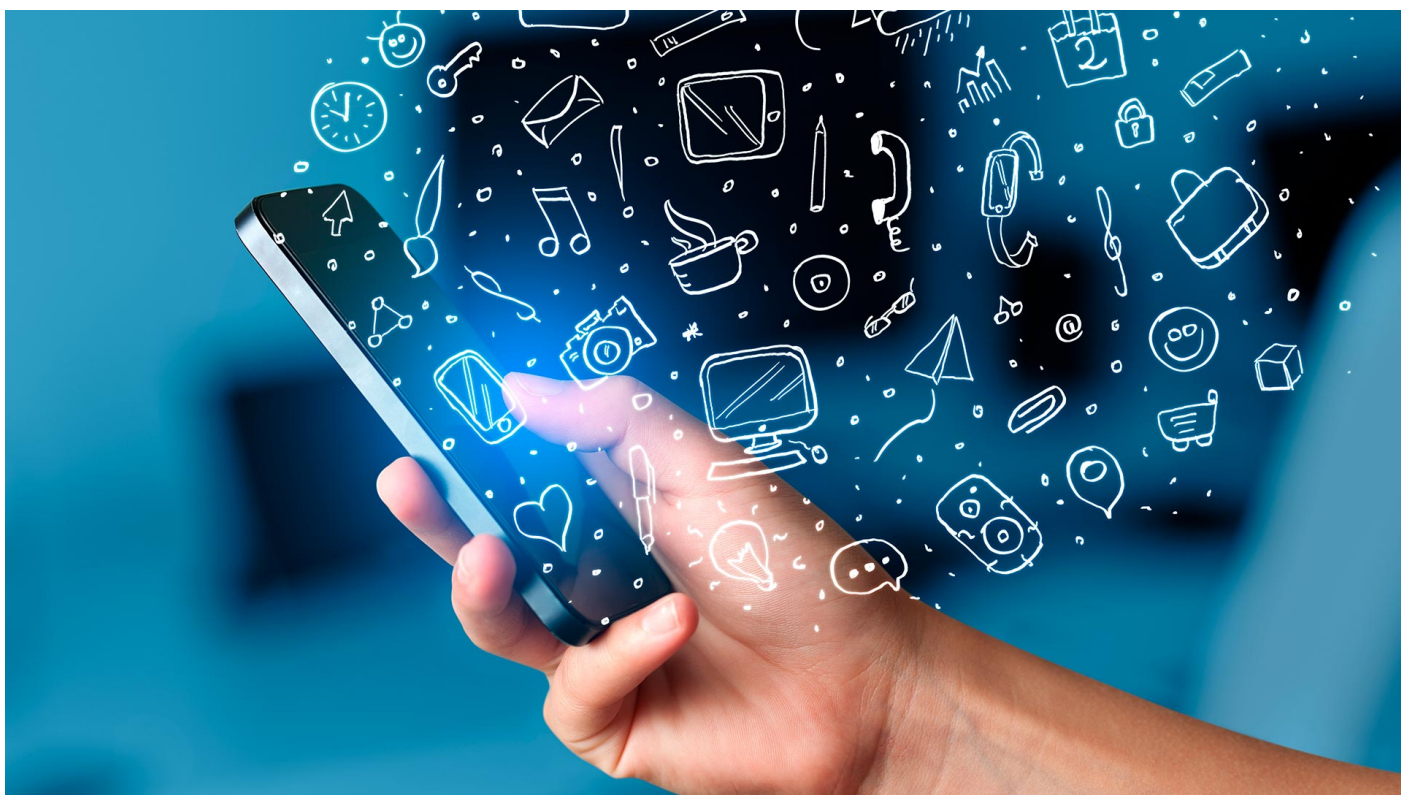


Plantean nuevas estrategias de comunicación a artistas internacionales



La **Concentración de Redes Sociales y Estrategias Digitales** permitió a los alumnos de [Comunicación y Medios Digitales](#) (LCMD) del [Tec Guadalajara](#) trabajar con artistas de **talla internacional para definir una estrategia** para dichas herramientas.

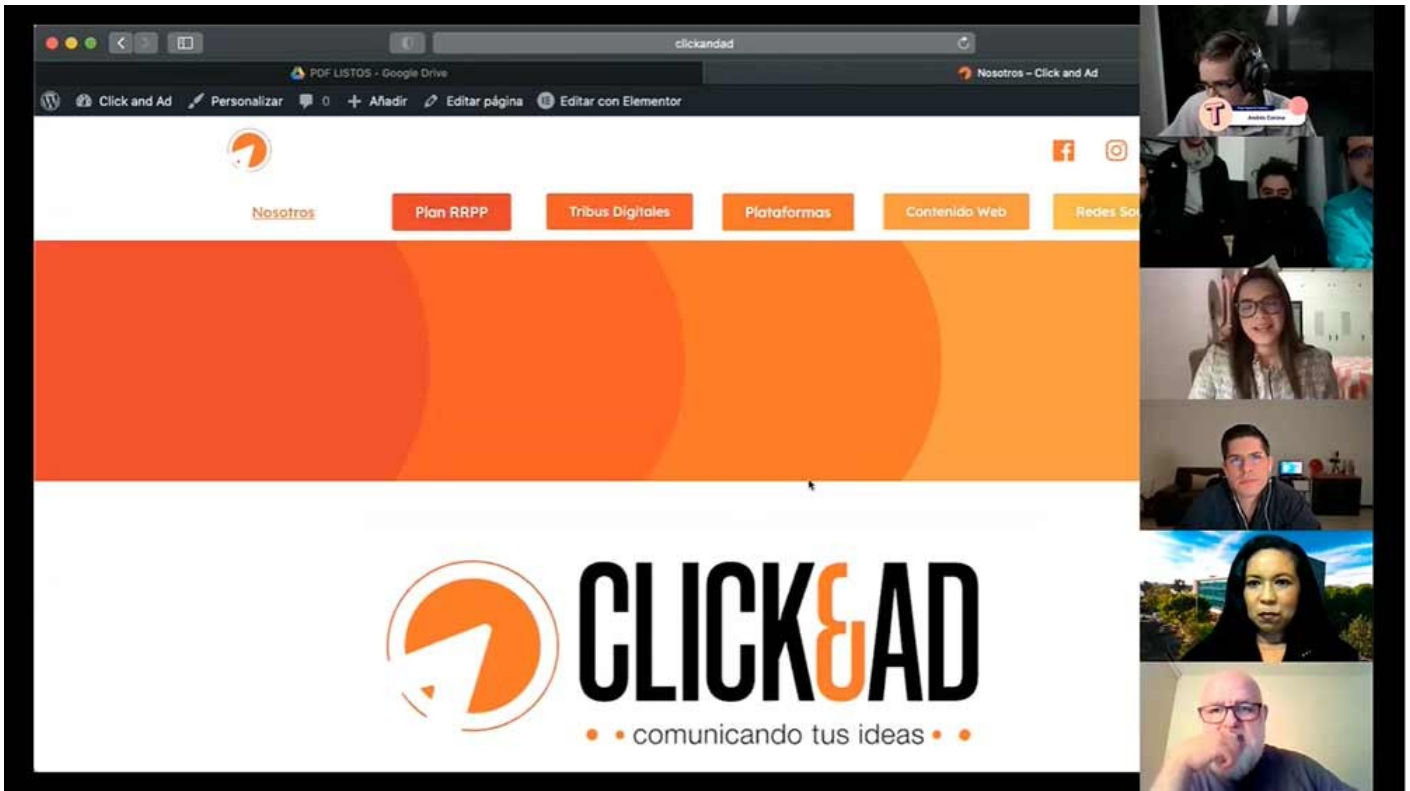
El proyecto que se elaboró consistió en un semestre intensivo de análisis y trabajo en el que se genera un **plan de comunicación** para una empresa real.

Al final, los alumnos entregaron un **plan completo de comunicación**, en donde se propusieron **nuevos contenidos** para que **Managers Anónimos** llegue a **nuevos mercados**.

Estos contenidos están diseñados para usar de una manera eficiente plataformas como YouTube, Instagram, e inclusive TikTok, para el beneficio de Managers Anónimos y sus artistas.

“El reto de la concentración era generar una **estrategia de contenidos**”, comentó **Juan Carlos Villalobos**, **coordinador** de la concentración y director de la carrera LCMD del campus.

Agregó que “dicha estrategia ayuda a que organismos o personajes públicos generen una **mayor visibilidad** en sus audiencias en la **construcción de contenidos** para sus medios online”.



`width="1000" loading="lazy">`

Participó **Managers Anónimos** como socio formador, una agencia que representa a artistas de talla internacional como **Siddhartha** y **Sabino**, entre otros.

Un **Socio Formador** es una empresa comprometida con la educación que presenta un problema real para ser resuelto por los alumnos de acuerdo a un contenido académico.

En esta ocasión, la empresa buscaba la manera de entender mejor los **públicos de sus clientes**, ya que el socio formador deseaba incrementar la interacciones en sus **redes sociales**.

Villalobos añadió que *“había varias opciones de clientes. Regularmente buscamos a aquel que esté alineado a las **competencias** que buscamos enseñarles a los alumnos.*

*“Siempre se elige al más **retador**, para así asegurarnos del desarrollo de **competencias y manejo de herramientas** en los estudiantes de comunicación”.*



width="1000" loading="lazy">

“Al principio aprendimos **cómo organizarnos y a plantear correctamente** la problemática del cliente”, compartió **Andrés Corona**, alumno de LCMD que participó en la concentración.

“Sin embargo, **encontramos herramientas** de la mano de los maestros. Además, pudimos darnos cuenta de **nuestra capacidad** al superar este reto incluso en la virtualidad”.

“Siempre se elige al más **retador**, para así asegurarnos del desarrollo de **competencias y manejo de herramientas** en los alumnos”.

“La pandemia nos dio la **oportunidad** de mostrarle a nuestros alumnos cómo se está **trabajando** desde hace ya muchos años dentro del **mundo creativo**. El **cliente quedó muy contento**, al igual que los alumnos”, concluyó el coordinador.

Por su parte, los alumnos quedaron también muy satisfechos no sólo por la oportunidad brindada, sino que también por lo aprendido a lo largo del semestre.

“Creo que lo más importante de nuestra carrera es aprender a crear con un rumbo definido y una estrategia en especial; no sólo proponer contenidos que se te ocurren”, explicó Andrés Corona.

“Gracias a la concentración pudimos poner en práctica todo esto. Además, trabajar con una empresa de este estilo nos motivó mucho a superarnos día con día”, finalizó Andrés.

Este tipo de ejercicios académicos son muestra del [Modelo Educativo Tec21](#), en el que se genera **aprendizaje flexible con base en retos reales**, que resuelven requerimientos específicos vinculados a empresas.



1. Objetivo de la Presentación
2. Necesidad (Resumen del Análisis)
3. Públicos
- 4. Tribus de Fanáticos**
5. Personalidad de la Marca
6. Estrategias de RR.PP. con Contenidos

Author: [unreadable]
[unreadable]



width="1000" loading="lazy">

LEE TAMBIÉN: