

# Curso Superior de Social Media Management: de la estrategia corporativa al Community Manager (3ª edición)

Cursos superiors



Modalitat  
Semi-presencial



Del 26/10/2012  
al 12/04/2013



200 hores



PDF  
Curs



Informació de  
Matrícula



1800€



Disculpeu, aquest contingut està disponible només en castellà. Pendent traducció al valencià



## JUSTIFICACIÓN

La Universitat Jaume I de Castellón y la Fundación Universidad-Empresa, bajo la dirección de Habla Social Media, conscientes de la necesidad de que las empresas se posicionen correctamente en Internet y en los medios sociales, ofrecen la 3ª edición del Curso Superior Social Media Management. Un curso de 155 horas presenciales planteado como una herramienta práctica y de utilidad para los nuevos entornos y puestos de trabajo que se están creando alrededor del Community Management y que ofrecerá las pautas necesarias para manejarse con garantías de éxito en los medios y redes sociales.

El curso se impartirá los viernes por la tarde y los sábados por la mañana, del 26 de octubre de 2012 al 22 de febrero de 2013, con el fin de que puedan asistir quienes estén trabajando. El estudiante recibirá, al completar el proyecto de evaluación, un diploma acreditativo como Social Media Manager.

Ventajas de realizar este curso:

1. **Oportunidad profesional.** Una formación completa para los nuevos puestos de trabajo que demandan las empresas.
2. **Duración óptima.** Tiempo idóneo para asimilar los contenidos y ponerlos en práctica.
3. **Equipo.** Un equipo de profesionales expertos en su campo, cohesionado y accesible a través de las redes sociales.
4. **Precio muy competitivo.** Además, existe la posibilidad de bonificación para empresas y otras fuentes de financiación.
5. **Live Learning.** Una nueva modalidad que permite asistir al curso en tiempo real desde cualquier punto del planeta, mediante una plataforma de videocomunicación.

## OBJETIVOS DEL CURSO

Uno de los objetivos principales del curso es formar a profesionales capaces de gestionar la presencia de una empresa en los medios sociales y rentabilizar todas y cada una de sus acciones online.

Mediante un conocimiento profundo del medio y un uso adecuado de las herramientas de difusión y las métricas para el análisis, el participante adquirirá las habilidades necesarias para plantear una estrategia en medios sociales; gestionar comunidades virtuales; animar a que participen en la conversación los distintos públicos y potenciales clientes (debidamente segmentados según áreas de interés), así como los propios empleados de la empresa; utilizar las herramientas necesarias para la difusión de mensajes que capten la atención del público y calcular los obstáculos con los que se puede encontrar y los beneficios que puede obtener la organización. En definitiva, encontrar la oportunidad tanto en los públicos externos como internos de la empresa para que ésta gane visibilidad y posicionamiento en la red.

Es también objetivo primordial que las empresas (sean grandes corporaciones o pymes), por mediación del Social Media Manager o profesional formado en el management de medios y redes sociales, adquieran una presencia en Internet de la que puedan sacar partido para vender más, aprovechando así todo el potencial que ofrecen las nuevas formas de comunicación online. Sólo un 17% de las empresas españolas que tienen presencia en redes sociales lo hacen para obtener algún beneficio. Y si tenemos en cuenta que menos de la mitad de las empresas disponen de presencia en la red, nos encontramos ante un panorama idóneo para destacar por encima de nuestros competidores y posicionarnos en nuestro sector con garantías de éxito. La formación que ofrece este curso permitirá que la empresa implemente todos los recursos que dedica a comunicación y marketing para posicionarse en redes sociales, poniendo énfasis en aspectos tan relevantes como el marketing digital, la reputación online corporativa y el retorno de la inversión.

Mediante un afianzamiento de la teoría con una práctica orientada y guiada por los profesores de cada bloque, el profesional participará activamente en las comunidades y redes sociales, poniendo en funcionamiento los conocimientos adquiridos a lo largo del curso. Los profesores, que son expertos destacados en el ámbito del Social Media, aportarán conocimiento y experiencias personales a los participantes sobre situaciones reales, al tiempo que les harán seguimiento y los evaluarán individualmente, ofreciéndoles así la posibilidad de rectificar y mejorar en tiempo real las estrategias planteadas.

## DURACIÓN Y HORARIO

**Calendario:** del 26 de octubre del 2012 al 23 de febrero del 2013.

**Duración:** 200 horas (160 h presenciales)

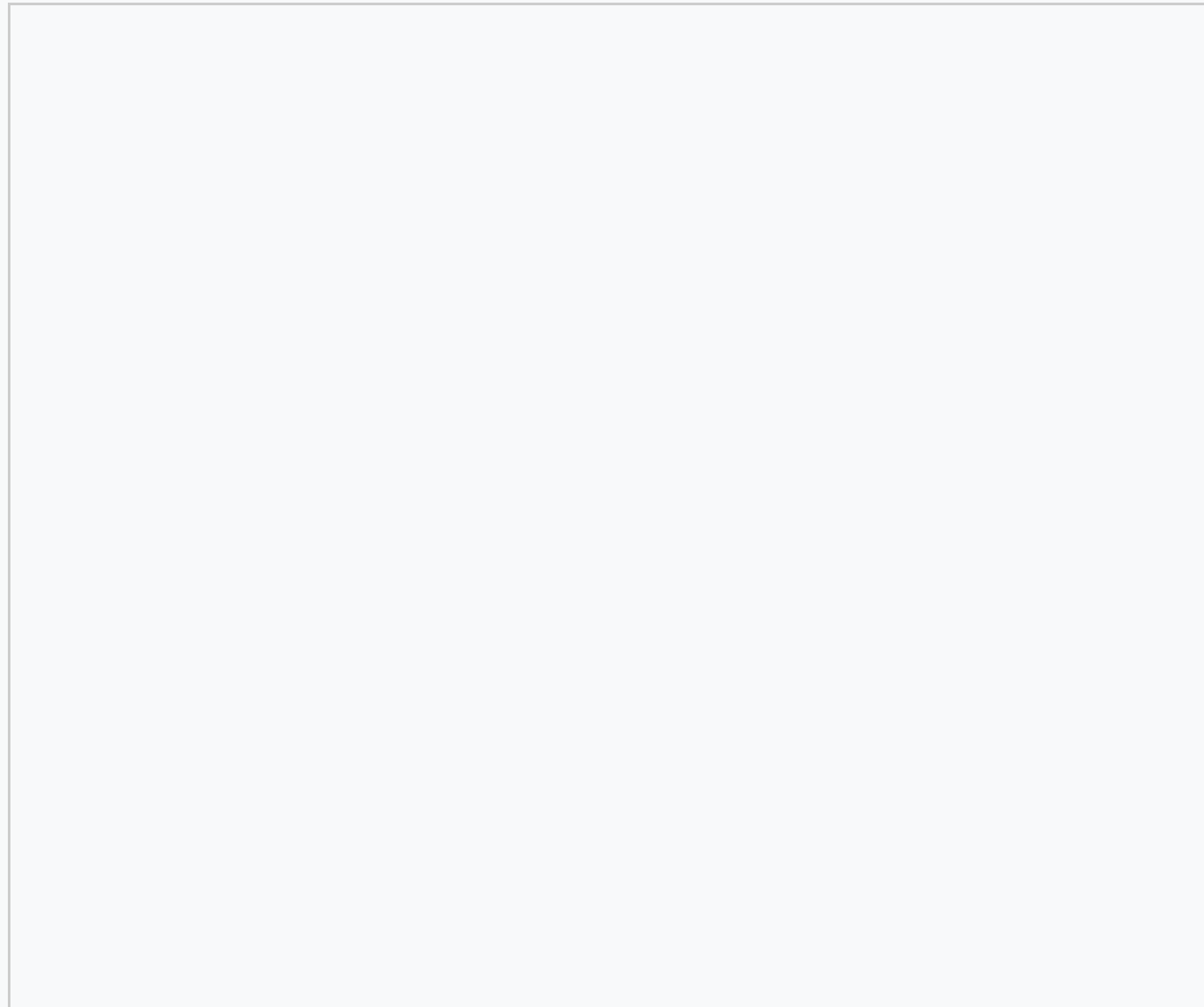
**Horario:** viernes de 16 a 21h y sábados 9 a 14h

**Lugar de Realización:** FUE-UJI. Edificio Consell Social. Campus Riu Sec. 12071 Castellón

## MODALIDAD

El curso es semipresencial, constando de 155 horas de clases magistrales y 45 horas de desarrollo de trabajo individual. La parte presencial, se puede realizar bien asistiendo a clase físicamente o desde casa/despacho a través de la plataforma de videocomunicación en tiempo real (**Live Learning**), sin tener que desplazarse a ningún sitio.

*\*Para + información acerca de esta modalidad, no dude en contactarnos.*



### Cómo trabaja un Social Media Manager from Benet M. Marcos

#### **METODOLOGIA**

La evaluación se divide en dos bloques:

1. En cada módulo se propondrán actividades específicas que servirán como evaluación parcial de los conocimientos adquiridos por el participante. Estas actividades se realizarán en grupo con el objetivo no sólo de fomentar la reflexión personal sobre distintos aspectos relacionados con los medios sociales, sino también la comunicación entre los participantes y los profesores, al tiempo que servirá como experiencia al profesional en la toma de decisiones. Para este tipo de evaluación se tendrá en cuenta la actitud, la predisposición, la iniciativa y las propuestas de los participantes.

2. Elaboración de un Social Media Plan real y aplicable a la organización según el modelo de negocio, el tipo de producto o servicio, los objetivos de la empresa, su presencia en distintos países, etc. El Social Media Plan podrá realizarse para una organización existente (en el caso de que los participantes sean profesionales que trabajen en compañías que quieran incorporar el perfil del Social Media Manager a sus departamentos) o bien se podrá hacer el estudio sobre un caso ficticio pero ceñido a modelos reales. En cualquier caso, el objetivo es que el participante reflexione sobre los conceptos que se ofrecen a lo largo del curso, sea capaz de aplicar y adaptar los conocimientos a la vida real y disponga de una herramienta útil y de aplicación práctica inmediata a cualquier negocio susceptible de ser introducido en medios sociales.

Los profesores harán un seguimiento continuo de los participantes y estarán a su disposición a lo largo del curso para darles apoyo y responder a cualquier duda, sugerencia o necesidad que les pudiese surgir.

#### **PROGRAMA**

##### **1.La empresa en el entorno digital: nuevas oportunidades de negocio. (10h)**

- 1.1 El impacto de Internet: hacia una sociedad hiperconectada
- 1.2 El cambio de paradigma comunicacional
- 1.3 La web social: la revolución tecnológica de la participación
  - 1.3.1 Características de la web social
  - 1.3.2 Valores de la web social
- 1.4 The Long Tail: nuevas oportunidades de negocio
- 1.5 Los mercados como conversaciones: El Manifiesto Cluetrain
- 1.6 La inteligencia colectiva. Crowdsourcing: estrategia y acción

##### **2. Posicionamiento natural en buscadores (SEO) (10h)**

- 2.1 Introducción: la importancia de los buscadores
- 2.2 ¿Qué es el marketing de buscadores?
- 2.3 Análisis y consultoría de Palabras Clave
- 2.4 Auditoría de Indexabilidad
- 2.5 Optimización de la relevancia
- 2.6 Análisis de la popularidad web
- 2.7 Prácticas penalizables en el posicionamiento en buscadores
- 2.8 Medición de una campaña de posicionamiento en buscadores natural

### 3. Creación de contenidos sociales (20h)

- 3.1 Páginas web 2.0: de la web informativa a la web conversacional
  - 3.1.1 La web en la estrategia de comunicación
  - 3.1.2 Integración de herramientas sociales en la web corporativa
  - 3.1.3 Herramientas para crear páginas web
- 3.2 Los blogs en la estrategia corporativa
  - 3.2.1 ¿Para qué sirve un blog?
  - 3.2.2 Tipos de blogs: corporativos (productos, servicios) y personales
  - 3.2.3 Lenguaje de los blogs (links, tags, comunicación, libro de estilo)
  - 3.2.4 Plataformas de blogs y sindicación de contenidos
  - 3.2.5 La importancia del blogger en el entorno empresarial
- 3.3 Vídeos y fotografía: otro tipo de contenidos
  - 3.3.1 Los vídeos: la viralidad por excelencia
  - 3.3.2 Cómo sacar el máximo partido a la imagen
  - 3.3.3 Integración de plataformas en la web: YouTube, Vimeo, Flickr

### 4. Las comunidades virtuales: de dónde y hacia dónde (10h)

- 4.1 El código genético de la infoestructura de Internet
- 4.2 Comunidades virtuales: del origen a la explosión en los años 80
- 4.3 Estructura y metodología de trabajo en las CV
- 4.4 La emergencia de las redes sociales virtuales: diferencias con las CV
- 4.5 RSV y espacios de socialización (social media): entre la factoría y el patio de recreo
- 4.6 Los gestores de comunidades: qué hacían, qué hacen y qué harán
- 4.7 Los gestores de redes sociales: la organización compleja de procesos de resocialización
- 4.8 Casos de éxito: se estudiarán cinco casos de RSV desde el punto de vista de sus objetivos, sus miembros productores y consumidores de la información, metodología de trabajo, estión de cada red (gestor, moderador, dinamizador, estrategia de la red, etc.), productos que se obtienen, estructura del espacio virtual, funcionalidades de las plataformas tecnológicas que las sustentan

### 5. La profesión del Community Manager (10h)

- 5.1 ¿Qué es un Community Manager?
- 5.2 El Community Manager y la empresa
- 5.3 Competencias y responsabilidades del Community Manager
- 5.4 El día a día de un Community Manager: cómo organizarse
- 5.5 Herramientas de seguimiento del Community Manager
- 5.6 Community Managers en España
- 5.7 Community Managers por sectores:
  - 5.7.1 El sector de medios de comunicación
  - 5.7.2 El sector financiero: la figura del advocate (defensor del cliente)
  - 5.7.3 Empresas de consumo y pymes
- 5.8 La importancia de los objetivos
- 5.9 Otros cargos en Social Media

### 6. Redes sociales: otro tipo de comunidad (25h)

- 6.1 Hábitos de uso de las redes sociales
- 6.2 El lenguaje de las redes: cómo hablar con los clientes
- 6.3 Redes sociales generalistas: Facebook y Tuenti
  - 6.3.1 Tipos de perfiles y difusión de contenidos
  - 6.3.2 Cómo sacar el máximo partido de la presencia en redes generalistas
  - 6.3.3 Publicidad segmentada y estrategia
- 6.4 Redes sociales profesionales: LinkedIn, Xing, Viadeo
  - 6.4.1 Creación de perfiles y presencia profesional
  - 6.4.2 Cómo sacar el máximo partido de la presencia en redes profesionales
  - 6.4.3 El valor de los servicios premium
- 6.5 Twitter: del microblogging a la red social. Posibilidades personales y corporativas
- 6.6 Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa
- 6.7 Política corporativa interna y externa: la necesidad de introducir las redes sociales en la empresa

### 7. El marketing en redes sociales y en comunidades virtuales(30h)

- 7.1 Social Media Marketing
- 7.2 Hacia nuevas tipologías de marcas
- 7.3 Nuevo consumidor
  - 7.3.1 Crossuser y prosumer
  - 7.3.2 La importancia de la experiencia del consumidor
- 7.4 Seguimiento de audiencias
- 7.5 Cómo detectar tendencias: Coolhunting
- 7.6 Publicidad en medios sociales
- 7.7 El plan de de medios sociales (Social Media Plan)
  - 7.7.1 Objetivos y estrategia del Social Media Plan
  - 7.7.2 Posicionamiento de marca, lanzamiento de producto
  - 7.7.3 Captación y fidelización
- 7.8 Integración del Social Media Marketing en la estrategia de comunicación corporativa
- 7.9 Cómo medir las acciones online

**8. De la reputación a la reputación online (20h)**

- 8.1 Visibilidad e imagen en la red
- 8.2 Gestión de la reputación online
- 8.3 La identidad digital como instrumento de gestión de la reputación
- 8.4 La reputación dañada: gestión de crisis y soluciones
- 8.5 Monitorización de la reputación. Principales herramientas e indicadores
- 8.6 Casos prácticos

**9. El retorno de la inversión en las redes sociales (Social Media ROI) y en las comunidades virtuales (10h)**

- 9.1 Conceptos básicos y metodología financiera: integrando los medios sociales en la estructura financiera de la empresa
- 9.2 Métricas, métricas, métricas: metodologías de medición y demostración de la rentabilidad del uso de medios sociales. Nuevos modelos de inversión y nuevas vías de retorno
- 9.3 Estrategias activas de rentabilización de comunidades
- 9.4 El presupuesto de servicios: cómo elaborar un presupuesto rentable

**10 Gestión eficaz del tiempo en redes sociales (10h)**

- 10.1 Principios sobre la gestión del tiempo
- 10.2 Errores comunes y consejos básicos
- 10.3 Redes sociales y gestión de la información
- 10.4 La agenda del profesional en redes sociales
- 10.5 Una propuesta de estrategia de administración del tiempo
- 10.6 Herramientas para rentabilizar tu agenda en la web 2.0

**FRANCISCO FERNÁNDEZ-BELTRÁN**

Doctor en Comunicación Empresarial e Institucional, ocupa el cargo de jefe del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I de Castellón, actividad que compatibiliza con la docencia en el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, del que es codirector, así como en otros cursos de posgrado.

Docente invitado en varias universidades españolas y extranjeras, ha participado en una decena de libros colectivos sobre sus áreas de especialización, que abarcan la comunicación corporativa, las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación organizacional, el periodismo, la comunicación local y la comunicación de la ciencia, cuestiones sobre las que publica semanalmente en su blog personal: [www.fernandezbeltran.es](http://www.fernandezbeltran.es). Desde noviembre de 2008 es presidente de la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), asociación que agrupa a los 62 servicios editoriales de las universidades públicas y privadas de España y en la que, con anterioridad, ocupó otros cargos directivos desde 2003. Entre 2005 y 2010 ha ejercido como secretario ejecutivo de la Red de Gabinetes de Comunicación de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (REGACUE). Miembro de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom, es colaborador del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), con sede en Quito (Ecuador), y ha participado como evaluador institucional en procesos de calidad auspiciados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) y por la Junta de Andalucía.

**FERNANDO MACIÁ DOMENE**

Director de Human Level Communications, una de las consultoras referentes en posicionamiento en buscadores y marketing online a nivel nacional desde 2001, donde ha liderado grandes proyectos de posicionamiento natural para empresas e instituciones como Turespaña, Microsoft, Vocento, G+J, Hola, 11811, Hertz, Caixa Galicia o Tecnom.

Es profesor de Marketing Digital en varias escuelas de negocios y universidades de España y Latinoamérica y uno de los principales impulsores del Congreso Internet del Mediterráneo. Ponente habitual en los grandes eventos del sector: FICOD, Search Congress, OME expo, Ecomm Retail, SMX, Feria de Tiendas Virtuales, etc.

Desde 1992, su trayectoria profesional ha estado siempre vinculada a la comunicación y el marketing aunque sus inicios profesionales fueron en radio (Cadena SER) y prensa (diario La Verdad).

Es Licenciado en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual) por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Dirección de Marketing y MBA Executive por ICADE/FUNDESEM.

Es coautor de Posicionamiento en buscadores (2006), Posicionamiento en Buscadores Ed. 2009 (2009), Marketing Online (2010) y Marketing con Redes Sociales (2011), publicados por Anaya Multimedia. En la actualidad trabaja en la redacción de dos nuevos libros.

**BEATRIZ AGUILAR**

Licenciada en Filología Hispánica y especializada en Lingüística, es una de las fundadoras de Redactalia.com, empresa en la que desempeña el cargo de Content Strategist. Ha trabajado de forma independiente para el Grupo Planeta, Random-House Mondadori, Crítica, Destino, Spes Editorial, Edhasa, Península y El Aleph, entre otras, y en la actualidad asesora a directivos, empresas e instituciones sobre cómo transmitir los contenidos en blogs, redes sociales y páginas web para captar la atención del usuario.

Editora del Grupo Prolope, analista de contenidos literarios y miembro de la National Storytelling Network, su inquietud por el arte de hacer comedias la ha llevado a trabajar sobre el arte de contar historias (storytelling) aplicado a la estrategia empresarial. La integración del contenido en la comunicación corporativa es la labor que desempeña principalmente para empresas de muy distintos sectores.

Actualmente es codirectora del curso de especialización en Social Media Management que ofrece la Universitat Jaume I de Castellón junto con la Fundación Universidad-Empresa.



**LUIS ÁNGEL FERNÁNDEZ HERMANA**

Periodista científico, profesor, escritor, traductor y consultor en tecnologías de la información y la comunicación. Actualmente, director del Laboratorio de Redes Sociales de Innovación que promueve el Citilab. Desde 1969 ha ejercido la profesión periodística en América Latina, Londres y Barcelona en medios como la BBC, Cambio 16, La Vanguardia o El Periódico de Catalunya, entre muchos otros, al tiempo que ha sido asesor temático de programas de televisión como Millenium, que emite TV3.

Fundador de la empresa Enredando.com desde 1996 hasta su cierre en 2004, la empresa se especializó en el desarrollo de redes para la gestión de conocimiento en red mediante una tecnología propia, que denominó en.medi@. Enredando.com fue pionera en la conceptualización, diseño y desarrollo de redes sociales desde 1999 aplicadas a diferentes organizaciones y áreas temáticas. Fue director asimismo de la revista electrónica en.red.ando, publicada por dicha empresa, uno de los primeros medios de la red dedicado al análisis y la reflexión sobre el impacto de Internet en las organizaciones, la política, la economía, la ciencia, la educación y, en general, la vida cotidiana.

Actualmente se desempeña como periodista, consultor y profesor especializado en la aplicación de tecnologías de la información en las organizaciones, la organización en red como proceso promotor de innovación, la gestión de conocimiento en red y la conceptualización y desarrollo de redes sociales, la comunicación digital, la formación en red, el desarrollo de la red en las organizaciones como un activo estratégico y el diseño y desarrollo de sistemas de información para comunidades virtuales y grupos de trabajo en red. Además, asesora en estos temas a varias empresas e instituciones de I+D.

**MILLÁN BERZOSA**

Periodista económico y consultor con diez años de trayectoria en prensa escrita y digital y ligado a proyectos web desde 1998. Licenciado en Derecho, máster en Mercados Financieros, especialización en Periodismo y Comunicación, jefe de Producto (Cámara de Madrid, IFE) y Programa Excellent de IESE Business School en Madrid.

Cuenta con una presencia destacada en redes sociales y figura entre las personas más reputadas en los distintos rankings de referencia en Internet. Además, participa de forma activa en foros económicos y tecnológicos y organiza eventos ligados a la comunicación, Internet, la abogacía y las universidades. Fue director de Comunicación y Community Manager de Comunitae. En La Gaceta, durante cuatro años, redactor de Mercados y Empresas y responsable de los sectores de Industria y Construcción. Antes, responsable de contenidos en Finanzas.com, que mantuvo cuatro años en el segundo puesto de los portales financieros en España.

Actualmente es director de Comunicación y Community Manager en ideas4all y organiza eventos como Café&Periodismo; compagina la docencia en la Universidad Complutense de Madrid (asignatura de posgrado sobre Comunicación corporativa y Planificación estratégica) con cursos en la Universitat Jaume I de Castellón y Unidad Editorial Conferencias.

**BENET M. MARCOS**

Consultor, lingüista, escritor y traductor, licenciado en Filología Hispánica y alumno de máster en Lingüística Forense, inicia su carrera profesional dentro del sector editorial para vincularse más tarde a otros sectores de ámbito nacional e internacional relacionados con la comunicación, el diseño cerámico y las redes sociales. Es cofundador de Redactalia, empresa que ofrece servicios de comunicación estratégica online y offline y que apuesta por potenciar el mensaje como vía para ganar visibilidad, transparencia y confianza en la marca, valores al alza en la web 2.0. Asesora a empresas sobre el uso de las nuevas tecnologías sociales al tiempo que colabora con distintas iniciativas solidarias. Especializado en el uso de Facebook para el posicionamiento de marcas y personas a través de contenidos, forma a directivos y empleados, y orienta a empresas e instituciones sobre las estrategias más adecuadas para sacar el máximo partido de esta red social.

Su estancia formativa y profesional en países como Reino Unido, Alemania e Italia, así como su contacto directo con EE. UU., México, Rusia, Polonia, Turquía, República Checa, Austria y Holanda le ofrecen una visión global y local de la aplicación de nuevos procesos empresariales en ámbitos muy distintos.

Actualmente es codirector del curso de especialización en Social Media Management que ofrece la Universitat Jaume I de Castellón junto con la Fundación Universidad-Empresa. Es asimismo comoderador de la red social Xing para la Comunidad Valenciana y miembro del equipo que organiza el evento de emprendedores Iniciador Castellón.

**JAVIER GODOY**

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Marketing y Comunicación Multimedia y diplomado superior europeo en CRM y Database Marketing, actualmente es socio y director de Estrategia de Inspiring Move, una agencia de servicios de marketing. Anteriormente trabajó, entre 2006 y principios de 2008, para Tequila, agencia de servicios integrados de marketing del grupo TBWA, como director de servicios de marketing relacional online para clientes de la agencia.

Tras iniciarse en el mundo Internet en Netjuice en el año 1999 y más concretamente en dondecomprar.com, que posteriormente se convertiría en Kelkoo.com, ha sido director de Marketing para Condenet, la división de medios digitales de Condé Nast, poniendo en marcha sus canales online en España. Durante un tiempo ha trabajado como consultor y formador desde su propia empresa de servicios de marketing, y como director de procesos para Yadra, una empresa industrial del sector textil, donde dirigió la implantación de un sistema CRM, primero como consultor y posteriormente como responsable desde la empresa.

Entre las marcas para las que ha trabajado a lo largo de su carrera se encuentran: Nivea, PlayStation, Baileys, Amadeus, L'Oréal, Pedigrí, Wiskas, RTVE, Bwin, Heineken, Beefeater, Pullmantur, Real Madrid, Sega, entre otras.

**ROBERTO CARRERAS**

Es consultor externo. Ha sido profesor colaborador en la Facultad de Económicas de la Universidad Antonio de Nebrija y actualmente colabora con la Universitat Oberta de Catalunya.

Ponente en un gran número de jornadas y sesiones en la Universidad de Vigo, Universidad de Navarra, Ayuntamiento de Majadahonda, Blogs. La Conversación, Jerez Social Media Meeting y formador en cursos de Telefónica, Goodwill Comunicación, Unidad Editorial, Secuoyas Academy y AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad), colabora en el blog Territorio Creativo y en la revista Yorokobu.

Trabaja y ha realizado proyectos de estrategia y consultoría en Social Media con Hombres G, Carlos Jean, Wally López, FlatsWorld, Telefónica, eBay, ideas4all, AgoraNews, Digital Novae Media, Pull and Bear, Caixa Catalunya, Sapos y Princesas, Champions For Africa, entre otros. Es organizador del evento mensual de innovación "innosfera", que se celebra en Madrid.

#### FRANCISCO MARCO-SERRANO

Economista colegiado, ha complementado sus estudios en economía mediante un posgrado en Dirección de Operaciones. Miembro de la American Economic Association (AEA) y del Institute for the Operations Research and the Management Sciences (INFORMS), actualmente compagina sus actividades como economista independiente en K|P|K (R) en desarrollo de planes de negocio, estudios de mercado y análisis socioeconómicos con la docencia como profesor asociado en dos universidades valencianas, impartiendo materias de Dirección de Empresas (UVEG) y Economía (UJI). Complementariamente a su actividad docente, ha realizado evaluaciones puntuales de artículos académicos para Annals of Operations Research y el Journal of Cultural Economics, siendo evaluador de la revista Management Decision.

Su experiencia profesional previa se basa en la gestión de unidad de negocio en el exterior. Durante más de 5 años trabajó para una compañía española del sector de esmaltes, primero en Reino Unido, posteriormente en Brasil. A su vuelta a España se estableció como economista y docente. Sus trabajos de investigación e informes más relevantes están vinculados a la responsabilidad social empresarial, el tercer sector, turismo y economía de la cultura.

En los últimos años ha integrado el uso intensivo de las redes sociales en todos estos dominios y facetas con la intención de realizar análisis económicos integrales sobre el uso de los intangibles obtenidos a través de redes y medios sociales.

#### JONATHAN SECANELLA

Coach y formador. Licenciado en Humanidades (UJI) y Máster en Desarrollo Personal y Profesional (UCA), con formación complementaria en Coaching, RRHH y Comercio y Marketing. Lleva dedicándose a su vocación en el área del Desarrollo Personal desde hace quince años, colaborando con diversas entidades sin ánimo de lucro. Desde el año 2002 hasta la actualidad se ha dedicado profesionalmente a la asesoría personal y la formación tanto a nivel personal como organizacional, los primeros años en el ámbito asociativo universitario y en la actualidad como formador de empresas y gerente de Emos Formación.

En su trayectoria profesional ha impartido cursos, seminarios y conferencias en varias universidades (Castellón, Valencia, Alicante y Murcia), así como en otras entidades como Cámara de Comercio, CEEI y diversos ayuntamientos. En abril de 2011 se ha lanzado a una nueva experiencia creando el programa de radio «Sin Límites» (Radio Activa). Actualmente dedica buena parte de su desempeño profesional a formar en habilidades directivas, productividad personal y gestión del tiempo, coaching personal, ejecutivo y empresarial y gestión emocional, entre otros. Especializado en Inteligencia Emocional, está absolutamente convencido de la importancia de una adecuada gestión de las emociones para abordar cualquier desempeño profesional.

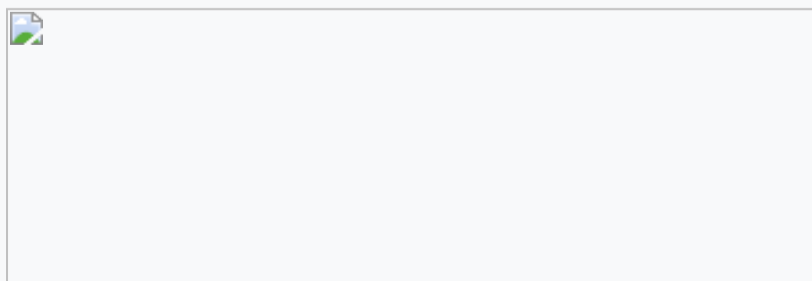
"Desde el primer día te hacen salir de la caverna y ver la luz", Katerina de Dann (@katydedann).

"Un curso que te sube al carro de los nuevos modelos de negocio. Recomendable para emprendedores, es una lanzadera de despegue", Irene Moreno Mata (@irenemorenomata).

" Ponentes muy preparados, incluidos los directores. Las materias son muy novedosas, los contenidos no viven de espaldas a una realidad, todo lo contrario. La prueba está en que 3 alumnas han encontrado trabajo antes de terminar. La universidad debería estar más vinculada al mundo laboral; hay demasiados profesores institucionalizados ajenos a una realidad que va más deprisa que sus aulas universitarias", Vicente Estellés Valls (@vte\_estelles).

"Yo diría que no sólo para emprendedores, sino también para profesionales de la comunicación que deseen reciclarse y empezar a utilizar los medios sociales como herramienta de comunicación. También destacaría la preparación del profesorado y la puesta en práctica de lo aprendido. Y por último, y no menos importante, la potencia del aprendizaje en grupo", Flor Fernández (@florfer).

"El curso lleva un grado más allá a la empresa: no sólo hay que estar en Internet, sino sobre todo saber estar. De este modo, las redes sociales recuperan el tú a tú entre cliente y empresa que se había perdido con las grandes superficies; se recupera, en definitiva, el saber hacer de los tenderos de toda la vida, con los que se tenía una relación de persona a persona", José Antonio Martínez González (@documasi).



Live Learning es la nueva modalidad de asistencia a las clases en tiempo real a través de Internet por videoconferencia. De este modo, el alumno puede estar en cualquier lugar del mundo y no necesita desplazarse hasta el centro de formación para poder seguir las clases o contactar con el profesor, ya que mediante la plataforma utilizada, es posible la interacción entre alumnos y profesor así como el seguimiento de toda la clase en tiempo real.

El acceso a las clases Live Learning es muy sencillo, no requiere ningún programa específico y con una conexión de ADSL doméstica, la sostenibilidad del sistema suele ser excelente.

En caso de optar por esta modalidad de videoconferencia, el alumno deberá indicarlo cuando formalice la matrícula, con el fin de recibir las instrucciones necesarias para poder acceder a las clases.

En caso de necesitar ayuda para acceder a las clases bajo esta modalidad, no dude en contactar con nosotros en la Fundación Universitat Jaume I-Empresa, en el teléfono 964 387222 o a través del correo electrónico [formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)

#### REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS:

Ordenador de sobremesa o portátil con:

- Windows 98, Me, NT, 2000, 2003 Server o XP, Vista, Mac OSX 10.2, Linux, Solaris 8 y 9.
- Pentium 400M HZ o procesador compatible
- 128 MB de RAM
- Microsoft Internet Explorer 6, Netscape 7, Mozilla 1.4 o Firefox 1.0; JavaScript y
- Cookies activadas en el navegador;
- Conexión de ADSL (3 Mb)
- Cámara web
- Auriculares

**Plazas limitadas**, por estricto orden de matriculación.

#### DURACIÓN Y HORARIO

**Calendario:** del 26 de octubre del 2012 al 23 de febrero del 2013.

**Duración:** 200 horas (160 h presenciales)

**Horario:** viernes de 16 a 21h y sábados 9 a 14h

**Lugar de Realización:** FUE-UJI. Edificio Consell Social. Campus Riu Sec. 12071 Castellón

#### RESERVA DE PLAZA:

Los alumnos que deseen matricularse en este curso, deben efectuar en el momento de la matrícula, un ingreso de 300 € a cuenta, en concepto de reserva de plaza.

Nº de cuenta: 2100-4236-14-2200003795 (Entidad: La Caixa)

#### DOCUMENTACIÓN QUE HAY QUE APORTAR:

- Breve Curriculum Vitae
- 1 foto tamaño carnet
- Fotocopias del DNI (alumnos extranjeros, NIE/pasaporte).
- Justificante del ingreso de 300 € como reserva de plaza, en la cuenta que se indica a continuación.

Nº de cuenta: 2100-4236-14-2200003795 (Entidad: La Caixa)

- Nº de cuenta bancaria (20 dígitos) para domiciliar el resto del importe de la matrícula al inicio del curso o justificante de ingreso del resto de importe pendiente antes del inicio del curso.

#### ¿Cómo y dónde hay que entregar la documentación?

1. Personalmente en la FUE-UJI de Castellón (Universitat Jaume I)
2. Vía correo electrónico a [formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)
3. Vía fax al 964 387010

#### MATRÍCULA

**Matrícula ordinaria:** 1.800 €

#### Política de descuentos:

- 10 % por ser trabajador de una empresa patrono de la FUE-UJI.
- 5 % a las segundas matrículas y consecutivas que una empresa realice en la misma actividad formativa.
- 5 % a titulados universitarios que se encuentren en situación de desempleo.
- 5 % a alumnos UJI/SAUJI (no acumulable con otros descuentos)

#### PAGUE SU MATRÍCULA EN 6 PLAZOS

La FUE-UJI y su escuela, ESUE Business School, facilitan el acceso a la formación de postgrado y ejecutiva al disponer de la posibilidad de pagar los cursos en 6 plazos. Sirva la siguiente tabla de referencia.



Matrícula del curso		Importe de los plazos (x6)		Reserva de plaza
800 €	=	83 €	+	300 €
1.800 €	=	250 €	+	300 €
2.800 €	=	417 €	+	300 €
3.800 €	=	583 €	+	300 €

### ¿Quién puede solicitar el pago a plazos?

Cualquier persona que se matricule en un curso o master de la FUE-UJI o ESUE Business School.

### ¿Cuál es el importe mínimo y máximo que puede pagar a plazos?

No hay ningún importe mínimo, el importe máximo a pagar en plazos es de hasta 4.000 €.

### ¿Qué coste tiene el pago a plazos?

No tiene intereses, únicamente un coste de gestión del 3 % sobre la cantidad aplazada, con un mínimo de 30€ y un máximo de 120€.

### ¿Qué debe hacer para pagar a plazos?

1 – Efectúe la reserva de plaza y remita el justificante de pago junto con una copia de su DNI a [formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es), personalmente en las instalaciones de la FUE-UJI o a través del número de fax 964387010.

2 – Informe al departamento de formación de la FUE-UJI que desea pagar el resto de la matrícula en 6 plazos.

3 – Deberá entregar la siguiente documentación al menos 7 días antes del inicio del curso:

- Autorización firmada para consultar el CIRBE. ([Descargar autorización aquí](#))
- Copia de la última nómina del alumno (en caso de no tener, se requiere la del conyugue o la de uno de los padres)
- Copia de la última renta del alumno (en caso de no tener, se requiere la del conyugue o la de uno de los padres)

4 - Una vez revisada toda la documentación, nos pondremos en contacto con ustedv para la formalización de la matrícula a plazos.

En caso de no disponer de algún documento de los requeridos, deberá presentar una instancia exponiendo su situación y el documento que no dispone. Posteriormente, nuestro departamento de administración se pondrá en contacto con usted para indicarle posibles alternativas.

### ESTE CURSO ES BONIFICABLE HASTA EL 100% A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN TRIPARTITA

Desde la FUE-UJI actuamos como Entidad Organizadora, esto es, les gestionamos de forma gratuita toda la documentación ante la **Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo (FTFE)** para que puedan bonificarse de los cursos de formación que se realiza en nuestro centro.

Para poder acceder a las ayudas para formación se deben cumplir esencialmente los siguientes requisitos:

- 1.- El participante debe ser trabajador por cuenta ajena, (no autónomos ni administraciones públicas)
- 2.- La formación debe ser pagada por la empresa
- 3.- La empresa debe tener ubicación en el territorio español

Toda empresa dispone cada año de un crédito para gastar en formación. Para calcular dicho crédito hay que considerar dos factores:

- 1.- Plantilla media del año anterior
- 2.- Importe (total) de las bases de cotización por contingencias profesionales pagadas por la empresa en el año anterior.

A partir de ahí y en función del número de trabajadores en plantilla se aplicará un porcentaje de bonificación.

El coste máximo bonificable de cada curso dependerá del número de participantes, la modalidad y duración del curso.

Si tienen pensado realizar algún curso de los que ofrecemos en el catálogo de la **FUE-UJI** y quieren bonificarse, es necesario que cumplimenten toda la documentación adjunta y nos la hagan llegar 10 días antes del inicio del curso, ya que, una vez iniciado no será posible aplicar la bonificación.

#### NOTA:

Es importante leer toda la documentación.

Es imprescindible cumplimentar y firmar debidamente toda la documentación.

Finalizado el curso y tramitado su expediente ante el aplicativo de la Fundación Tripartita, deberá esperar a que se les comunique el importe a bonificar y en el TC de qué mes.

#### Documentación para descargar necesaria:

1. [[Procedimiento para la bonificación](#)]
2. [[Anexo de Adhesión al Convenio](#)]
3. [[Comunicación a la RLTI](#)]
4. [[Ficha empresa](#)]
5. [[Ficha participante](#)]

Inscríbete en el Social Media Day Castellón del próximo 17 de Septiembre del 2012 y participa en el sorteo de 5 USBs de 16 Gb patrocinados por ESUE Busines School y el Curso Superior en Social Media Management: de la estrategia corporativa al Community Manager.

FECHA: 1 de octubre del 2012

HORA: 19:00 a 21:00 horas

LUGAR: Cafetería "Els Sentits". Campus Riu Sec, Castellón

Pincha [aquí](#) para +info.

## Patrons FUE-UJI

empreses i entitats



Posa't en contacte amb nosaltres  
t'ajudem a trobar allò que necessites



**Silvia Membrilla**

Telèfon: 964 38 72 09  
[formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)



**Andrea Navarro**

Telèfon: 964 38 72 12  
[formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)



**Reyes Riera**

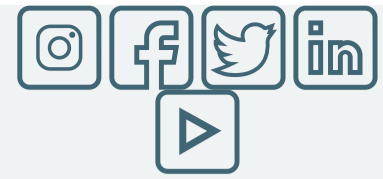
Telèfon: 964 38 72 10  
[formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)



+34 964 38 72 22

Fundación Universitat Jaume I - Empresa, Campus Riu  
Sec.

Edif. Escola de Doctorat i Consell Social, s/n  
12071 Castelló de la Plana, España



#### Accessos

[Home](#)  
[Informació institucional](#)  
[R & D & I](#)  
[Formació](#)  
[Jornades](#)  
[Pràctiques](#)  
[Beques per a titulats](#)  
[EuroFUE-UJI](#)

#### Més visitats

[Cursos FUE-UJI](#)  
[Ofertes de Pràctiques](#)  
[Ofertes de Beques per a](#)  
[Titulats](#)  
[Projectes EuroFUE-UJI](#)  
[Pròxims Congressos](#) i  
[Jornades](#)

#### Altres webs de la FUE-UJI

[elfue.com](#)  
[EuroFUE-UJI](#)  
[InnovaUJI](#)

#### [Avis Legal](#)

[Portal de transparència](#)

Fundación Universitat Jaume I - Empresa de la Comunitat Valenciana M.P. CIF: G-12366993