

Máster en Dirección de Firmas Jurídicas y Estrategias de Marketing



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Dirección de Firmas Jurídicas y Estrategias de Marketing



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Dirección de Firmas Jurídicas y Estrategias de Marketing con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Extranjería, Categoría Profesional del Consejo Presidencial y Social de la INECCO (Bom. Resolución 6046)

Descripción

El Máster en Dirección de Firmas Jurídicas y Estrategias de Marketing se presenta como una oportunidad única para abordar con éxito los desafíos actuales en el mundo jurídico y del marketing. En un sector en plena evolución, donde la digitalización y la globalización demandan habilidades innovadoras, este máster te proporcionará las herramientas necesarias para liderar y transformar tu entorno profesional. A través de módulos que abarcan desde la gestión empresarial, marketing digital, hasta la protección de datos y el desarrollo de servicios LegalTech, adquirirás competencias clave para destacar en un mercado laboral altamente competitivo. La formación online te permitirá un aprendizaje flexible y adaptado a tus necesidades, impulsándote a dominar técnicas avanzadas en planificación estratégica, CRM, y e-commerce. No pierdas la oportunidad de convertirte en el profesional integral que el sector demanda.

Objetivos

- Desarrollar habilidades de liderazgo en la dirección estratégica de firmas jurídicas. - Elaborar un plan de empresa efectivo con estudio de mercado y planificación comercial. - Aplicar técnicas avanzadas de CRM en el entorno online para mejorar la gestión de clientes. - Implementar estrategias de marketing digital, incluyendo SEO y SEM, para aumentar visibilidad. - Analizar el comportamiento del e-consumer en el mercado digital para optimizar estrategias de venta. - Gestionar la privacidad y seguridad de la información en comunicaciones electrónicas. - Utilizar software jurídico para la gestión integral de despachos y la facturación eficiente.

Para qué te prepara

El Máster en Dirección de Firmas Jurídicas y Estrategias de Marketing está dirigido a profesionales del ámbito jurídico-legal y titulados que buscan profundizar en la gestión estratégica de empresas jurídicas, marketing digital y liderazgo. Ideal para aquellos interesados en innovar en el sector, optimizando técnicas de planificación comercial, gestión de clientes y desarrollo de estrategias digitales avanzadas.

A quién va dirigido

El Máster en Dirección de Firmas Jurídicas y Estrategias de Marketing te capacita para liderar y gestionar eficazmente organizaciones del sector legal, combinando conocimientos avanzados en marketing digital, planificación estratégica y gestión empresarial. Aprenderás a diseñar planes de negocio, analizar mercados, y aplicar técnicas de venta y CRM online. Además, desarrollarás habilidades de oratoria y coaching, esenciales para comunicar y negociar con éxito en el ámbito jurídico.

Salidas laborales

'- Director de firmas jurídicas - Consultor en marketing legal - Gestor de proyectos LegalTech - Especialista en protección de datos (RGPD) - Responsable de marketing digital para despachos jurídicos - Coordinador de redes sociales y e-commerce en el sector legal - Asesor en propiedad intelectual aplicada al marketing - Consultor en comunicación y oratoria jurídica - Coach para líderes de despachos de abogados

TEMARIO

MÓDULO 1. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA TÉCNICAS DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, MARKETING, RR.HH Y LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 1 EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO

1. Las PYMES como organizaciones
2. Liderazgo
3. Un nuevo talante en la Dirección

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE EMPRESA I LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

1. Introducción
2. Utilidad del Plan de Empresa
3. La introducción del Plan de Empresa
4. Descripción del negocio Productos o servicios
5. Estudio de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE EMPRESA II PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LA ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

1. Plan de Marketing
2. Plan de Producción

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA III PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RRHH RECURSOS FINANCIEROS

1. Infraestructura
2. Recursos Humanos
3. Plan Financiero
4. Valoración del Riesgo Valoración del proyecto
5. Estructura legal Forma jurídica

MÓDULO 2. GESTIÓN EMPRESARIAL: MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

1. Concepto de Marketing
2. El Marketing empresarial
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación

3. El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
4. El mercado industrial: el producto
5. El mercado de servicios: características y estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción: análisis de la demanda y segmentación
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca: matriz variable de marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. Estudio del comportamiento de compra
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
3. Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ANUNCIANTE EN LA RED

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online y confianza
3. Identidad digital: determinación de unos rasgos propios
4. E-reputación ¿Cómo recuperar la reputación dañada?
5. Principales herramientas e indicadores para conocer la satisfacción de los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossuser
4. El comportamiento de los usuarios de Internet
5. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Marketing en Redes Sociales, el Social Media Marketing

2. Social Networking en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales: Conectarnos
4. Redes sociales: ventajas y desventajas para el usuario
5. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
6. Importancia y repercusión de las redes sociales
7. Las redes sociales como intercambio constante de información
8. Redes sociales en dispositivos móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CRM EN EL MEDIO ONLINE

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del marketing relacional
5. Real time management
6. Social CRM y generación de leads

UNIDAD DIDÁCTICA 10. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
3. Argumentación comercial
4. Técnicas para la refutación de objeciones
5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
8. Técnicas de comunicación no presenciales

MÓDULO 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

MÓDULO 4. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL

1. Consideraciones previas. Amparo constitucional
2. Las fuentes del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Requisitos de información para los consumidores
3. Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

1. Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
2. Bases de datos: cloud computing
3. Direcciones de correo electrónico
4. El uso de Cookies-

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

1. Propiedad intelectual y marketing digital
2. Propiedad industrial y marketing digital
3. Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
2. Obligaciones y régimen de responsabilidad
3. Infracciones y sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0

1. Acciones de marketing en la web 3.0
2. Publicidad en entornos 3.0
3. Concursos y sorteos online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE

1. Gestión de la Reputación Online
2. Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand
3. Marco legal de la reputación online

MÓDULO 5. SOFTWARE JURÍDICO: GESTIÓN DE CLIENTES, CASOS Y FACTURACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOFTWARE PARA EL SECTOR JURÍDICO: SOLUCIONES DE GESTIÓN INTEGRAL PARA DESPACHOS, EMPRESAS Y ENTIDADES DEL SECTOR JURÍDICO - LEGAL

1. Aspectos principales del software
2. Conceptualización y áreas del software para el sector jurídico
3. Características del software para el sector jurídico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SERVICIOS ONLINE PARA EL SECTOR JURÍDICO - LEGAL

1. Tecnología y mundo jurídico
2. Valor añadido de los servicios
3. Servicios online específicos
4. Servicios multidisciplinares
5. Cliente online de servicios legales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CLIENTES

1. Gestión de clientes en servicios online del sector jurídico
2. Gestión de clientes con la estrategia CRM
3. Atención al cliente
4. Asistencia al cliente
5. Satisfacción del cliente
6. Quejas, objeciones y reclamaciones
7. Fidelización de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE CASOS Y EXPEDIENTES JURÍDICOS

1. Introducción a la gestión de casos
2. Áreas de los diferentes casos
3. Por qué aceptar los casos
4. Errores en la gestión de casos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FACTURACIÓN. E-FACTURA

1. Introducción a la factura electrónic
2. Factura ordinaria y factura electrónica
3. Tipos de facturas
4. Requisitos de la factura

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TRÁMITES CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

1. Relación telemática entre la Administración Pública y la ciudadanía
2. Uso de medios electrónicos
3. Sistema de Interconexión de Registros (SIR)
4. Práctica de notificaciones
5. Consecuencias de la nueva regulación
6. Formas de identificación de los ciudadanos y de la administración
7. El expediente electrónico
8. Notificaciones telemáticas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTRATOS INFORMÁTICOS

1. Contratos informáticos
2. Propiedades de contratos informáticos
3. Tipos de contratos informáticos
4. Cumplimiento de contratos informáticos

MÓDULO 6. ORATORIA JURÍDICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA IMPORTANCIA DE HABLAR EN PÚBLICO

1. Introducción
2. La oratoria
3. Técnica y procedimiento de la oratoria: la retórica
4. Las ventajas de ser un buen orador
5. Objetivos del orador
6. La mejor forma de conectar con el público

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TEMOR ESCÉNICO. TÉCNICAS Y SUPERACIÓN

1. Técnicas para afrontar el miedo a hablar en público
2. Timidez y ansiedad social
3. Asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HABILIDADES PERSONALES Y SOCIALES

1. Definición de habilidad personal y social
2. Habilidades sociales de especial interés

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL

1. Comunicación verbal: diálogo
2. Las actitudes para el diálogo entre personas
3. Claves para la comprensión de la información verbal
4. Problemas psicológicos de la comunicación verbal
5. ¿Qué es la comunicación no verbal?
6. Componentes de la comunicación no verbal
7. El lenguaje corporal

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

1. Los orígenes del diálogo: comunicación
2. Características, funciones y componentes del diálogo
3. El diálogo oral
4. Las interferencias en el proceso de comunicación
5. Cómo facilitar la buena comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

1. Habilidades conversacionales
2. La escucha
3. La reformulación
4. La aceptación incondicional
5. La destreza de personalizar
6. La confrontación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FORMAS Y TIPOS DE DISCURSO

1. Introducción
2. Narración
3. Descripción
4. Exposición
5. Argumentación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PREPARACIÓN DE LA INTERVENCIÓN

1. La preparación del discurso
2. El estilo de la intervención
3. El factor tiempo
4. El público
5. El contexto de la intervención
6. El contenido
7. El día del acto
8. La intervención

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

1. Tipologías de clientes
2. Comunicación verbal y no verbal
3. Pauta de comportamiento
4. Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo
5. La atención telefónica
6. Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA COMUNICACIÓN CON LA PARTE CONTRARIA

1. Tipologías de partes
2. Proceso comunicativo del acto judicial
3. Estrategias

4. Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INTERVENCIÓN EN SALA

1. Las formas en las actuaciones Judiciales
2. El alegato
3. El interrogatorio
4. Rasgos lingüísticos coloquiales del discurso jurídico oral

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TERMINOLOGÍA JURÍDICA Y REDACCIÓN DE ESCRITOS JURÍDICOS

1. La redacción de escritos jurídicos
2. Tipos de escritos
3. Terminología jurídica

MÓDULO 7. COACHING JURÍDICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL COACHING?

1. El cambio, la crisis y la construcción de la identidad
2. Concepto de coaching
3. Etimología del coaching
4. Influencias del coaching
5. Influencias filosóficas
6. Influencias psicológicas
7. Otras influencias
8. Diferencias del coaching con otras prácticas
9. Corrientes actuales de coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPORTANCIA DEL COACHING

1. ¿Por qué es importante el coaching?
2. Principios y valores
3. Tipos de coaching
4. Beneficios de un coaching eficaz
5. Mitos sobre coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COACHING I

1. Introducción: los elementos claves para el éxito
2. Motivación
3. Autoestima
4. Autoconfianza

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COACHING II

1. Responsabilidad y compromiso
2. Acción
3. Creatividad
4. Contenido y proceso

5. Posición "meta"
6. Duelo y cambio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ÉTICA Y COACHING

1. Liderazgo, poder y ética
2. Confidencialidad del Proceso
3. Ética y Deontología del coach
4. Código Deontológico del Coach
5. Código Ético

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COACHING: ASPECTOS GENERALES

1. Coaching ¿herramienta o proceso?
2. Motivación en el proceso
3. La voluntad como requisito del inicio del proceso
4. Riesgos del proceso de coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FASES EN EL PROCESO DE COACHING

1. Primera fase: establecer la relación de coaching
2. Segunda fase: planificación de la acción
3. Tercera fase: ciclo de coaching
4. Cuarta Fase: evaluación y seguimiento
5. Una sesión inicial de coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE COACHING

1. Técnicas en coaching: transformar lo negativo en positivo
2. Las dinámicas: definición
3. ¿Para qué se utilizan las técnicas grupales y para qué no?
4. Elección de la técnica adecuada
5. Diferentes herramientas: estructurales, personales, exploratorias y de aprendizaje

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL PROCESO DE CAMBIO

1. Autoconciencia. ¿Dónde estoy?
2. Cambio y coaching
3. El proceso de cambio: establecer objetivos
4. El coach como agente de cambio personal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. INTRODUCCIÓN AL COACHING PERSONAL

1. Interiorización
2. Comportamientos limitantes
3. Emociones y coaching
4. La resistencia al cambio

UNIDAD DIDÁCTICA 11. COACHING JURÍDICO

1. ¿Cómo motivar a los abogados?
2. Gestionar emociones en momentos de incertidumbre y crisis profesional en el sector legal
3. Impulsar la carrera profesional en la abogacía y el sector legal
4. Actitudes de liderazgo en el Despacho de abogados
5. Marca personal como profesional de prestigio en el sector legal

UNIDAD DIDÁCTICA 12. EL COACHING PARA DIRECTORES DE DESPACHOS DE ABOGADOS

1. Introducción al coaching ejecutivo
2. Coach interno vs Coach externo
3. Acuerdo y compromisos de las partes
4. El proceso de coaching ejecutivo en tres pasos
5. Tendencias en Coaching ejecutivo
6. Gestionar y dirigir el despacho de Abogados como líder
7. Detectar malos hábitos en el Despacho

MÓDULO 8. PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD) PARA ABOGADOS, DESPACHOS Y PROFESIONALES DEL SECTOR JURÍDICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DESPACHOS, ABOGADOS Y PROFESIONALES COMO RESPONSABLES O ENCARGADOS DEL TRATAMIENTO

1. Cuestiones generales: RGPD, Despachos, Abogados y profesionales
2. Las políticas de protección de Datos
3. Legitimación del tratamiento: Profesionales del Sector jurídico como Responsable o encargado del tratamiento
4. Delegado de Protección de Datos (DPD). Marco normativo
5. Tratamiento de los datos en el proceso y en el juicio
6. Secreto profesional y confidencialidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RESPONSABILIDAD ACTIVA EN DESPACHOS, ABOGADOS Y PROFESIONALES DEL SECTOR JURÍDICO

1. El principio de Responsabilidad Proactiva
2. Privacidad desde el Diseño y por Defecto. Principios fundamentales
3. Análisis de riesgo en los Despachos de abogados y Procuradores
4. Evaluación de Impacto relativa a la Protección de Datos (EIPD) y consulta previa. Los tratamientos de alto riesgo
5. Seguridad de los datos personales. Seguridad técnica y organizativa
6. Brechas de seguridad en el Despacho de Abogados. Violaciones de seguridad
7. Registro de actividades de tratamiento: Identificación y clasificación del tratamiento de datos
8. Códigos de conducta y certificaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS DESPACHOS DE PROFESIONALES DEL SECTOR JURÍDICO: CUESTIONES RELEVANTES EN SU FUNCIONAMIENTO

1. Páginas web y cookies
2. Comunicaciones electrónicas entre profesionales del Sector Jurídico y clientes
3. El cloud computing

4. Publicación de sentencias en internet
5. Tratamiento de datos derivados de la aplicación de la Ley de Prevención del Blanqueo de Capitales
6. Cesión de Datos a la Agencia Tributaria (AEAT)
7. Colegios Profesionales: publicación de datos de los colegiados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MODELOS HABITUALES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL RGPD

1. Modelo de contrato de encargo con cláusula informativa
2. Modelos para el uso y la navegación en páginas web
3. Modelo de acuerdo de encargo de tratamiento
4. Modelos para el ejercicio de derechos
5. Modelos de respuesta para el ejercicio de derechos

MÓDULO 9. DESARROLLO DE SERVICIOS LEGALTECH

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NECESIDADES DEL SECTOR LEGAL

1. La legislación española reguladora de la actividad debido a la aparición de necesidades determinadas del sector
2. El surgimiento de los bufetes online: necesidades legislativas
3. Grado de protección exigido legalmente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IDEAS DE NEGOCIO. BUSINESS IDEA

1. La generación de ideas de negocio
2. Elección de una estrategia de negocio viable
3. Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto
4. Business plan. El plan de negocio
5. La innovación en el desarrollo de proyectos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VENTAJAS DE ESTOS PROYECTOS PARA PROFESIONALES Y CLIENTES

1. Requisitos para el éxito de los proyectos Legaltech: el despacho virtual
2. Ventajas de los proyectos Legaltech para los profesionales
3. Ventajas de los proyectos Legaltech para los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTECCIÓN JURÍDICA DEL SOFTWARE

1. El software de los proyectos Legaltech y su protección a nivel legal
2. Derecho de autor
3. Patentes
4. LCD (Competencia desleal)

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS BASES DE DATOS

1. Las bases de datos
2. Regulación normativa de la protección jurídica de las bases de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CLOUD COMPUTING

1. Orígenes del cloud computing
2. Cloud computing: aspectos generales
3. Características del cloud computing
4. La nube y los negocios
5. Modelos básicos en la nube

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BIG DATA

1. ¿Qué es Big Data?
2. La importancia de almacenar y extraer información
3. Reglas para los Big Data
4. Big Data enfocado a los negocios

