



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Social Media Legal + Titulación Universitaria***

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# ***Máster en Social Media Legal + Titulación Universitaria***

**duración total:** 1.500 horas      **horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## **descripción**

En la era digital, la figura del experto en Social Media Legal se hace crucial. Este Master en Social Media Legal es la respuesta formativa a la creciente interacción comercial y de marketing en el mundo online, la cual se encuentra regulada bajo un marco jurídico en constante evolución. Dotamos al estudiante de conocimientos sobre comercio electrónico y marketing digital, con un enfoque legal aplicado a las nuevas tecnologías y redes sociales, desde buscadores hasta marketplaces jurídicos.

El programa integra desarrollo de proyectos LegalTech y pautas para la adecuada implantación de la LOPD, abarcando el derecho tecnológico. Asimismo, fomenta una visión estratégica para afrontar desafíos legales que surgen en entornos digitales y de social media, proporcionando fundamentos sólidos para el análisis y aplicación de soluciones jurídico-digitales.

Este curso forma a profesionales capaces de liderar, con responsabilidad y ética, la gestión legal en el ámbito de las redes sociales; un imperativo en el actual contexto de comercio y comunicación en línea. Con nuestra oferta educativa, el participante se posicionará a la vanguardia de una especialización cada vez más demandada en el mercado laboral.

**+ Información Gratis**



### *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

### *objetivos*

- Dominar comercio electrónico.
- Estrategias de marketing digital.
- Manejar derecho tecnológico.
- Desarrollar proyectos LegalTech.
- Implementar la LOPD efectivamente.
- Gestionar marketplaces jurídicos.
- Aplicar técnicas de Social Media.

### *para qué te prepara*

El Master en Social Media Legal te capacita para dominar el comercio electrónico, aplicando técnicas de marketing digital efectivas. Aprenderás cómo potenciar marcas usando buscadores y redes, con una base sólida en el servicio y tecnología legales. Estarás listo para innovar en marketplaces jurídicos, desarrollar proyectos LegalTech y asegurar la implantación de normativas de protección de datos. Este curso es tu escalón a liderar en la interfaz del derecho y la tecnología digital.

**+ Información Gratis**

## *salidas laborales*

El Máster en Social Media Legal abre puertas a carreras en e-commerce, asesoramiento en marketing digital y legaltech. Profesionistas podrían convertirse en expertos en LOPD, consultores de derecho tecnológico o gestores de marketplaces jurídicos, capaces de liderar proyectos innovadores en el cruce entre legalidad y redes sociales.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Implantación del RGPD en Empresas'
- Manual teórico 'Derecho Tecnológico Vol. 1'
- Manual teórico 'Tecnología y Servicios Legales Vol. 1'
- Manual teórico 'Desarrollo de Proyectos Legaltech'
- Manual teórico 'Marketplaces Jurídicos'
- Manual teórico 'Tecnología y Servicios Legales Vol. 2'
- Manual teórico 'Técnicas de Marketing On Line, Buscadores, Social Media y Móvil'
- Manual teórico 'Derecho Tecnológico Vol. 2'
- Manual teórico 'Comercio Electrónico'



## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

# PARTE 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

## MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

- 1.El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
- 2.Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
- 3.El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
- 4.Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
- 5.El Comercio Electrónico en datos: Informes
- 6.Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

- 1.Modelos de Negocio Online: Contextualización
- 2.Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C otras
- 3.Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios w de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
- 4.Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
- 5.Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
- 6.Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
- 7.Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

- 1.Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
- 2.Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
- 3.Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
- 4.Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
- 5.Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

- 1.La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
- 2.Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
- 3.Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
- 4.Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
- 5.Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

- 1.Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
- 2.Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Venta
- 3.Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
- 4.Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
- 5.Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
- 6.Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
- 2.Proceso de fidelización: claves

- 3.Fidelización en comercio electrónico: ventajas
- 4.Mantenimiento de cartera de clientes
- 5.Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
- 6.Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
- 7.Nivel de fidelización de los clientes
- 8.Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 1.Medios de pago en las transacciones electrónicas
- 2.Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
- 3.El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
- 4.Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
- 5.Transferencia bancaria directa
- 6.Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipa
- 7.Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
- 8.Fraude para los consumidores online
- 9.Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 1.Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
- 2.Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
- 3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio
- 4.Protección de Datos en Marketing
- 5.Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

## **MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIA MEDIA Y MÓVIL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE**

- 1.Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine
- 2.Otras modalidades de promoción Online
- 3.Los leads
- 4.Selección de palabras clave
- 5.Campañas de video marketing
- 6.E-mail marketing
- 7.La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
- 8.Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing
- 9.Personalización de la oferta y permission marketing
- 10.Permission marketing
- 11.Marketing viral
- 12.Marketing de afiliación
- 13.Qué es trade marketing
- 14.Indicadores clave de desempeño (KPI)

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES**

- 1.Cómo funciona el marketing de buscadores
- 2.Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
- 3.Búsqueda orgánica o SEO
- 4.Cómo funciona el algoritmo de Google
- 5.Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google
- 6.Relevancia del contenido
- 7.Eligiendo palabras objetivo
- 8.La importancia de los enlaces entrantes
- 9.Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas

10. Técnica para conseguir ser enlazado
11. La importancia de las palabras de enlace
12. Enlaces y textos de enlaces
13. Enlaces internos
14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
18. Uso de frames
19. Redirects
20. Enlaces Javascript y Flash
21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
22. Comandos útiles de Google
23. SEM y Google adwords
24. Posicionamiento publicitario y pago por click
25. Compra de palabras clave y SEM
26. Publicidad basada en resultados
27. Posicionamiento en Google maps
28. Herramientas de monitorización SERP
29. Google trends
30. Autopráctica Google trends
31. Informes de Google
32. Google analytics
33. Medir y analizar resultados

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)**

1. El origen de los medios sociales
2. Social media
3. Tipos de medios sociales
4. Marketing en medios sociales
5. El Plan de medios sociales
6. Estrategias de social media
7. Campañas en medios sociales
8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales
9. El Crowdsourcing
10. Medición de resultados de un social media plan
11. Analítica social y estrategia
12. Objetivos
13. IOR
14. Impact of relationship

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING**

1. Tipos de redes sociales
2. ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
3. El marketing viral y las redes sociales
4. La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué
5. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía
7. Redes sociales profesionales en España
8. Otras redes sociales importantes
9. Aplicaciones para la gestión de redes sociales
10. Geolocalización en las redes sociales
11. Social bookmarking- explicación gráfica

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING**

- 1.Los blogs como herramienta de marketing
- 2.Mis primeros pasos con el blog
- 3.Los factores del éxito en los blogs
- 4.Relaciona conceptos
- 5.Yammer y las wikis

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING**

- 1.Sindicación de contenidos
- 2.RSS
- 3.Lector de feed
- 4.¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 5.Cómo reunir los feeds RSS
- 6.PodCasting
- 7.Radar de noticias personales
- 8.Lifestreaming
- 9.Crear nuestro propio feed RSS
- 10.Directorios RSS

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND**

- 1.Marketing móvil
- 2.Formas de conectarse a internet a través del móvil
- 3.Otras aplicaciones de marketing móvil
- 4.Formatos estándares en internet móvil
- 5.Marketing de móviles
- 6.Consejos para una estrategia de marketing móvil
- 7.SMS marketing
- 8.Televisión digital
- 9.Televisión por internet

## **PARTE 2. TECNOLOGÍA Y SERVICIO LEGALES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

- 1.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley - de 11 de Julio
  - 1.- Objeto de la LSSI-CE
  - 2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
  - 3.- Obligaciones de los prestadores de servicios respecto a la ley
  - 4.- Responsabilidad de los Prestadores de Servicios que realizan Copia Temporal de los Datos Solicitados por los Usuarios
  - 5.- Responsabilidad de los Prestadores de Servicios de Alojamiento o Almacenamiento de Datos
  - 6.- Responsabilidad de los Prestadores de Servicios que Faciliten Enlaces a Contenidos o Instrumentos de Búsqueda
  - 7.- Colaboración ente los Prestadores de Servicios de Intermediación
- 2.Régimen Sancionador
- 3.Principales Normas de Ordenación del Comercio Electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA**

- 1.El Derecho a la información: concepto y tipo de información administrativa
- 2.La Sociedad de la Información en la Administración Pública
- 3.Actuaciones que responden a la modernización de la atención en las Administraciones Públicas
- 4.Ventanilla única
- 5.Portal de información Administrativa
- 6.Elaboración y Actualización de Guías de Servicios
- 7.Teléfonos de información administrativa
- 8.Puntos de información administrativa
- 9.Medición de la satisfacción del ciudadano en la prestación del servicio

10. Sistema de Quejas y Sugerencias
11. Medición de la satisfacción del ciudadano
12. La implantación de un registro telemático único
13. Normativa: Ley - del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas
14. Funcionamiento Electrónico del Sector Público.
15. Sede Electrónica y Portal Internet
  - 1.- Sele Electrónica
  - 2.- Portal Internet
16. Sistema de identificación de las Administraciones Públicas
17. Actuación Administrativa Automatizada. Sistema de firma
18. Firma electrónica del personal al servicio de las Administraciones Públicas
19. Intercambio electrónico de datos en entornos cerrados de comunicación
20. Aseguramiento e interoperabilidad de la firma electrónica
21. Archivo electrónico de documentos
22. Funcionamiento Electrónico de la Administración. Herramientas Disponibles

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTECCIÓN DE EMPRESAS Y CONSUMIDORES**

1. Propiedad Intelectual. Marco Legal Nacional e Internacional
  - 1.- Marco Legal Nacional: RD Leg - Constitución Española, Código Civil y Código Penal
  - 2.- Marco Legal Internacional
  - 3.- Ámbito de aplicación de la normativa de propiedad intelectual
2. Propiedad Intelectual en Internet
  - 1.- Responsabilidad de los prestadores de servicios de la sociedad de la información
  - 2.- Operadores de redes y proveedores de acceso a internet
  - 3.- Copia temporal de los datos solicitados por los usuarios
  - 4.- Servicios de alojamiento o almacenamiento de datos
  - 5.- Enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda
  - 6.- Medidas cautelares en el caso de intermediarios
  - 7.- Medidas tecnológicas
3. Propiedad Industrial: Patentes y Marcas
  - 1.- Marco normativo. La Ley - 7 de diciembre de Marcas
  - 2.- Concepto de marca
  - 3.- Clases de marcas
  - 4.- Concepto de nombre comercial
  - 5.- Prohibiciones absolutas de registro
  - 6.- Prohibiciones relativas de registro
  - 7.- Marca notoria y marca renombrada
  - 8.- Marcas colectivas y de garantía
4. Defensa de la Propiedad industrial
  - 1.- Acciones civiles
  - 2.- Indemnización de daños y perjuicios
  - 3.- Delitos contra la propiedad industrial
5. Protección de los consumidores y usuarios
  - 1.- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
  - 2.- Protección de la salud y seguridad
  - 3.- Derecho a la información, formación y educación
  - 4.- Protección de los intereses económicos y legítimos de los consumidores y usuarios
6. Derecho al honor, derecho a la intimidad y a la propia imagen
  - 1.- Derecho al honor, intimidad y propia imagen
  - 2.- Derecho a la intimidad
  - 3.- Derecho a la propia imagen
  - 4.- Derecho al honor
  - 5.- Acciones protectoras

7. Actos de competencia desleal

- 1.- Marco normativo; Ley - de 10 de enero, de Competencia Desleal
- 2.- Cláusula general
- 3.- Actos de competencia desleal

8. Regulación legal de los derechos de imagen

- 1.- El derecho a la propia imagen en la Constitución
- 2.- Protección del derecho a la propia imagen
- 3.- La propia imagen
- 4.- Normativa

**UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS**

1. El Reglamento sobre protección de datos (UE) 2016/679

- 1.- Innovaciones Más Destacables Del Reglamento De Protección De Datos De Carácter Personal

2. Novedades para los Responsables del Tratamiento

- 1.- Elementos novedosos que se proyectan sobre todas las obligaciones

3. Consentimiento en el RGPD

4. Derechos de las personas

- 1.- Procedimiento para el ejercicio de los derechos
- 2.- Derecho de acceso
- 3.- Derecho al olvido
- 4.- Limitación al tratamiento
- 5.- Portabilidad

5. Relaciones responsable-encargado

- 1.- Elección del encargado de tratamiento
- 2.- Contenido del contrato de encargo

6. Medidas a adoptar por los responsables del tratamiento de forma activa

- 1.- Análisis de riesgo
- 2.- Registro de la actividad del tratamiento
- 3.- Protección de Datos desde el Diseño y por Defecto

7. Medidas de seguridad

- 1.- Notificación de "violaciones de seguridad de los datos"
- 2.- Evaluación del impacto sobre la Protección de Datos

8. Delegado de protección de Datos

9. Tratamiento de datos de menores

10. La Distinta Normativa Europea con Implicaciones a la Protección de Datos

- 1.- La Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio de 2002
- 2.- La Directiva 2009/136/CE, de 25 de noviembre de 2009
- 3.- La Directiva - de 27 de abril de 2016

11. Principios de la protección de datos. Regulación anterior y adaptación actual

- 1.- Principio de calidad de los datos
- 2.- Deber de información al afectado en la recogida de datos personales
- 3.- Consentimiento del afectado
- 4.- Datos especialmente protegidos
- 5.- Seguridad de los datos
- 6.- Deber de secreto
- 7.- Cesión o comunicación de datos
- 8.- Acceso a los datos por cuenta de terceros
- 9.- Ejercicio resuelto. Deber de secreto

12. Protección de Datos en Marketing

**UNIDAD DIDÁCTICA 5. NORMATIVA SOBRE TELECOMUNICACIONES**

1. Normativa sobre Telecomunicaciones

2. Ley - de 9 de mayo, General sobre Telecomunicaciones

3. Objeto y Ámbito de Aplicación

4.Objetivos y Principios de la Normativa

5.Servicios Públicos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CIBERSEGURIDAD Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO**

1.Privacidad y seguridad de la información: marco legal y jurídico

- 1.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: familia de las normas ISO 27000
- 2.- Bases de datos: cloud computing
- 3.- Direcciones de correo electrónico
- 4.- El uso de Cookies

2.Gestión de sistemas de seguridad de la información y ciberinteligencia: introducción y conceptos básicos

- 1.- ¿Qué es la seguridad de la información?
- 2.- Importancia de la seguridad de la información
- 3.- Diseño, desarrollo e implantación

3.Normativa esencial sobre el sistema de gestión de la seguridad de la información (SGSI)

- 1.- Estándares y Normas Internacionales sobre los SGSI
- 2.- Legislación: leyes aplicables a los SGSI

4.Política de seguridad: Análisis y gestión de riesgos

- 1.- Plan de implantación del SGSI
- 2.- Análisis de riesgos: Introducción
- 3.- Gestión de riesgos

5.Auditoría de seguridad informática

- 1.- Criterios generales
- 2.- Herramientas para la auditoria de sistemas
- 3.- Descripción de los aspectos sobre cortafuegos en auditorías de sistemas de información
- 4.- Guías para la ejecución de las distintas fases de la auditoria de sistemas de información

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL DELITO INFORMÁTICO**

1.La persona jurídica en la legislación penal

2.Imputación de responsabilidad a la persona jurídica

- 1.- Delito cometido por representantes o personas con capacidad de decisión, organización y control
- 2.- Delito cometido por un empleado

3.Delimitación de los delitos imputables a personas jurídicas

- 1.- Delitos imputables a personas jurídicas

4.Penas aplicables a las personas jurídicas

- 1.- Determinación de la pena

5.El procedimiento penal

- 1.- Tipos de procesos penales
- 2.- La jurisdicción
- 3.- Competencia
- 4.- Formas de iniciación del proceso penal

6.Delitos contra la intimidad, allanamiento informático y otros delitos informáticos

7.Delitos de estafas y fraudes

8.Delitos de daños informáticos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. DEONTOLOGÍA PROFESIONAL**

1.Introducción a la Deontología Profesional

- 1.- Origen del término deontología
- 2.- Objetivos de la Deontología profesional
- 3.- Ética y moral

2.Deontología profesional

- 1.- ¿Qué es una profesión?
- 2.- Principios deontológicos
- 3.- Normas de comportamiento en relación a los clientes, la empresa o profesional
- 4.- Emolumentos profesionales: pago por los servicios prestados

3.Códigos deontológicos

- 1.- Definición y funciones de los códigos deontológicos
- 2.- Colegios profesionales
- 4.Fundamento filosófico de la ética y deontología profesional
  - 1.- ¿Qué es ética?
  - 2.- Sistemas morales
  - 3.- Ética social
- 5.Ética profesional
  - 1.- ¿Qué es la ética profesional?
  - 2.- Objetivos de la ética profesional
  - 3.- Principios éticos básicos
  - 4.- Clima laboral y comunicación
- 6.La persona como centro de los valores morales
  - 1.- Los valores morales
  - 2.- Conflictos en las relaciones humanas
  - 3.- Desarrollo de la personalidad
  - 4.- Características personales
  - 5.- Factores de influencia en la conducta
  - 6.- Las inteligencias múltiples
- 7.Calidad Profesional
  - 1.- Calidad y control de calidad
  - 2.- ¿Quién es el cliente?

## PARTE 3. MARKETPLACES JURÍDICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELOS DE NEGOCIO ONLINE SEGÚN LOS PARTICIPANTES EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS: B2B, B2C, C2C Y OTRAS.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL MODELO DE NEGOCIO DE PLATAFORMA: MARKETPLACES O PLATFORM BUSINESS.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS MARKETPLACES JURÍDICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANÁLISIS DE TRES MODELOS DE NEGOCIO DE PLATAFORMA: ALIBABA, UBER Y AIRBNB.

## PARTE 4. DESARROLLO DE PROYECTOS 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
  - 1.- El ciberespacio
- 3.Grado de protección exigido legalmente
  - 1.- Legislación correspondiente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IDEAS DE NEGOCIO. BUSINESS IDEA

- 1.La generación de ideas de negocio
- 2.Elección de una estrategia de negocio viable
  - 1.- Estudio de viabilidad
  - 2.- Tipos de viabilidad
- 3.Focalización de la atención en un tipo de negocio concreto
  - 1.- Identificación de barreras de entrada
- 4.Business plan. El plan de negocio
- 5.La innovación en el desarrollo de proyectos
  - 1.- La importancia de la innovación en los negocios
  - 2.- La innovación en el desarrollo de proyectos legaltech: ciberabogado

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

- 1.Requisitos para el éxito de los proyectos Legaltech: el despacho virtual
  - 1.- Puntos clave para el éxito o fracaso del proyecto
  - 2.- Definición de la misión del proyecto Legaltech para garantizar el éxito
- 2.Ventajas de los proyectos Legaltech para los profesionales
  - 1.- Tipos de ventajas
- 3.Ventajas de los proyectos Legaltech para los clientes
  - 1.- Tipos de ventajas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTECCIÓN JURÍDICA DEL SOFTWARE**

- 1.El software de los proyectos Legaltech y su protección a nivel legal
- 2.Derecho de autor
  - 1.- Derechos protegidos
  - 2.- Limitaciones de los derechos
  - 3.- Vigencia, propiedad, ejercicio y cesión del derecho de autor
- 3.Patentes
  - 1.- Fundamentos jurídicos de las patentes
  - 2.- Fundamentos económicos de las patentes
- 4.LCD (Competencia desleal)
  - 1.- Modelos teóricos de competencia
  - 2.- Tipos y acciones de competencia desleal

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS BASES DE DATOS**

- 1.Las bases de datos
  - 1.- Tipos y características
  - 2.- Estructura de una base de datos
  - 3.- Funciones
  - 4.- Organización
- 2.Regulación normativa de la protección jurídica de las bases de datos
  - 1.- Derecho de autor
  - 2.- Derecho "sui generis"

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CLOUD COMPUTING**

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

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. BIG DATA**

- 1.¿Qué es Big Data?
  - 1.- ¿Por qué se genera tanta información?
  - 2.- La era de las grandes cantidades de información: historia del big data
- 2.La importancia de almacenar y extraer información
  - 1.- Herramientas y tecnologías para manejo de Big Data
- 3.Reglas para los Big Data
- 4.Big Data enfocado a los negocios

## **PARTE 5. IMPLANTACIÓN DE LA LOPD**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTECCIÓN DE DATOS: CONTEXTO NORMATIVO**

- 1.Normativa General de Protección de Datos
- 2.Privacidad y protección de datos en el panorama internacional
- 3.La Protección de Datos en Europa

4.La Protección de Datos en España

5.Estándares y buenas prácticas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. REGLAMENTO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD). FUNDAMENTOS**

1.El Reglamento UE 2016/679

2.Ámbito de aplicación del RGPD

3.Definiciones

4.Sujetos obligados

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEGITIMACIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES EN EL RGPD**

1.El consentimiento del interesado en la protección de datos personales

2.El consentimiento: otorgamiento y revocación

3.El consentimiento informado: finalidad, transparencia, conservación, información y deber de comunicación al interesado

4.Eliminación del Consentimiento tácito en el RGPD

5.Consentimiento de los niños

6.Categorías especiales de datos

7.Datos relativos a infracciones y condenas penales

8.Tratamiento que no requiere identificación

9.Bases jurídicas distintas del consentimiento

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DERECHOS DE LOS CIUDADANOS EN LA PROTECCIÓN DE SUS DATOS PERSONALES**

1.Derechos de las personas respecto a sus Datos Personales

2.Transparencia e Información

3.Acceso, Rectificación, Supresión (Olvido)

4.Oposición

5.Decisiones individuales automatizadas

6.Portabilidad de los Datos

7.Limitación del tratamiento

8.Excepciones a los derechos

9.Casos específicos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD PROACTIVA**

1.El Principio de Responsabilidad Proactiva

2.Privacidad desde el Diseño y por Defecto Principios fundamentales

3.Evaluación de Impacto relativa a la Protección de Datos (EIPD) y consulta previa Los Tratamientos de Alto Riesgo

4.Seguridad de los datos personales Seguridad técnica y organizativa

5.Las Violaciones de la Seguridad Notificación de Violaciones de Seguridad

6.El Delegado de Protección de Datos (DPD) Marco normativo

7.Códigos de conducta y certificaciones

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANÁLISIS Y GESTIÓN DE RIESGOS DE LOS TRATAMIENTOS DE DATOS PERSONALES**

1.Introducción Marco general de la Evaluación y Gestión de Riesgos Conceptos generales

2.Evaluación de Riesgos Inventario y valoración de activos Inventario y valoración de amenazas Salvaguardas existentes y valoración de su protección Riesgo resultante

3.Gestión de Riesgos Conceptos Implementación Selección y asignación de salvaguardas a amenazas Valoración de la protección Riesgo residual, riesgo aceptable y riesgo asumible

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS Y GESTIÓN DE RIESGOS**

1.Metodologías de Análisis y Gestión de riesgos

2.Incidencias y recuperación

3.Principales metodologías

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PROGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS Y SEGURIDAD EN UNA ORGANIZACIÓN**

1.El diseño y la Implantación del Programa de Protección de Datos en el contexto de la organización

2.Objetivos del Programa de Cumplimiento

3.Accountability: La Trazabilidad del Modelo de Cumplimiento

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

1.Marco normativo. Esquema Nacional de Seguridad y directiva NIS: Directiva (UE) 2016/1148 relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de seguridad de las redes y sistemas de información en la Unión

Ámbito de aplicación, objetivos, elementos principales, principios básicos y requisitos mínimos

2.Ciberseguridad y gobierno de la seguridad de la información Generalidades, Misión, gobierno efectivo de la Seguridad de la información (SI) Conceptos de SI Alcance Métricas del gobierno de la SI. Estado de la SI. Estrategia la SI

3.Puesta en práctica de la seguridad de la información. Seguridad desde el diseño y por defecto. El ciclo de vida de los Sistemas de Información Integración de la seguridad y la privacidad en el ciclo de vida El control de calidad de los

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. EVALUACIÓN DE IMPACTO DE PROTECCIÓN DE DATOS “EIPD”

1.Introducción y fundamentos de las EIPD: Origen, concepto y características de las EIPD Alcance y necesidad Estándares

2.Realización de una Evaluación de Impacto Aspectos preparatorios y organizativos, análisis de la necesidad de llevar a cabo la evaluación y consultas previas

# PARTE 6. DERECHO TECNOLÓGICO

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. NORMATIVA ESENCIAL SOBRE EL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN (SGSI)

1.Estándares y Normas Internacionales sobre los SGSI

2.Legislación: Leyes aplicables a los SGSI

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. OTROS CONOCIMIENTOS

1.El Cloud Computing

2.Los Smartphones

3.Internet de las cosas (IoT)

4.Big Data y elaboración de perfiles

5.Redes sociales

6.Tecnologías de seguimiento de usuario

7.Blockchain y últimas tecnologías

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DE LA TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN

1.¿Qué es BlockChain? Introducción e historia

2.Criptomonedas

3.Redes Blockchain: Pública, Privada e Híbrida

4.Campos de aplicación de la tecnología Blockchain

5.Pros y contras de Blockchain

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. CRIPTOGRAFÍA

1.Perspectiva histórica y objetivos de la criptografía

2.Teoría de la información

3.Propiedades de la seguridad que se pueden controlar mediante la aplicación de la criptografía

4.Criptografía de clave privada o simétrica

5.Criptografía de clave pública o asimétrica

6.Algoritmos criptográficos más utilizados

7.Funciones hash y los criterios para su utilización

8.Protocolos de intercambio de claves

9.Herramientas de cifrado

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. BLOCKCHAIN: PRINCIPIOS TECNOLÓGICOS

1.Aplicaciones descentralizadas o DAPP

2.Redes p2p

3.Elementos de la arquitectura

4.Principios de funcionamiento

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ASPECTOS JURÍDICOS ASOCIADOS A BLOCKCHAIN

1.El Contrato Inteligente. Smart Contract

- 2.Evolución de los contratos tradicionales
- 3.Aspectos básicos de Smart Contracts
- 4.Usos de los contratos inteligentes
- 5.Certificado digital y firma electrónica
- 6.Reglamento UE 910/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de julio de 2014, relativa a la identificación electrónica y los servicios de confianza para las transacciones electrónicas en el mercado interior
- 7.ICOs. Los nuevos mecanismos de financiación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 1.Introducción al comercio electrónico
- 2.Marketing electrónico vs. Comercio Electrónico
- 3.Cadena de valor en comercio electrónico
- 4.Beneficios de Internet y del comercio electrónico
- 5.Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
- 6.Ventajas de la fidelización en comercio electrónico
- 7.Retención de los consumidores
- 8.Medios de pago

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA**

- 1.Especialidades de la contratación electrónica
- 2.El consumidor en la contratación electrónica
- 3.Dinero electrónico y su regulación
- 4.Pago en el comercio electrónico: pagos electrónicos y pagos móviles
- 5.Contratos clickwrap y browse-wrap

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS**

- 1.Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
- 2.Protección de la salud y seguridad
- 3.Derecho a la información, formación y educación
- 4.Protección de los intereses económicos y legítimos de los consumidores y usuarios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PROPIEDAD INDUSTRIAL**

- 1.Nociones generales de la propiedad industrial
- 2.Titularidad y autoría de las innovaciones
- 3.Tipos de protección según su naturaleza
- 4.Fundamentos jurídicos de la propiedad industrial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA**

- 1.Conceptualización de la transferencia tecnológica
- 2.Mecanismos de transferencia tecnológica
- 3.PARTICULARIDADES DE LA LICENCIA
- 4.Especificaciones del contrato Know-How
- 5.Nuevas tendencias en transferencia tecnológica: Spin-Off y JointVentures
- 6.Ejemplos reales de transferencia tecnológica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. EL SECRETO EMPRESARIAL**

- 1.Necesidad de protección del conocimiento en el seno de la empresa
- 2.Ideas protegibles
- 3.El deber de secreto de los empleados
- 4.El deber de secreto con tercero en el ámbito de la empresa
- 5.Cloud computing: base de datos sensibles
- 6.Protección de datos en la empresa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 13. REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**

- 1.Examen de admisibilidad y de forma
- 2.Remisión y publicación de la solicitud
- 3.Oposiciones de terceros
- 4.Examen de fondo

- 5.Suspensión de la solicitud
- 6.Resolución de la solicitud
- 7.Revisión de actos en vía administrativa
- 8.Duración, renovación y modificación

**UNIDAD DIDÁCTICA 14. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN EL MARKETING DIGITAL**

- 1.Propiedad intelectual y marketing digital
- 2.Propiedad industrial y marketing digital
- 3.Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes
- 4.Online Reputation Management
- 5.Riesgos de la reputación online y el efecto Streisand
- 6.Marco legal de la reputación online: Imagen corporativa y derecho al olvido