

INESEM EDICIÓN MANAGEMENT

plus///

INESEM PLUS 2014

artículos

GTD. Productividad, la asignatura pendiente.

El **color** del Directivo

Gestión del **talento**, valor diferencial y muchos más...

entrevista con

Catalina Hoffmann

Tendencias

Observatorio INESEM



INESEM
BUSINESS SCHOOL

#18

MAYO/JUNIO

INESEM BUSINESS SCHOOL NÚMERO 18

Escanea este
código QR
para suscribirte
a INESEMPLUS



INESEM
plus///



www.inesem.es

contenidos



INESEMplus

NÚMERO 18 MAY/JUN 2014

- 7 *Editorial*
- 8 *Observatorio de tendencias*
- 10 *Entrevista con... CATALINA HOFFMANN*
- 16 *GTD*
- 20 *La Gestión del Talento, valor diferencial.*
- 22 *La recuperación económica a través del sistema tributario*
- 26 *El color del directivo*
- 28 *La Ingeniería Social*
- 32 *El shock Cultural en el marketing*
- 34 *Lecturas recomendadas*
- 36 *Comment réussir à créer votre propre entreprise?*
- 38 *Impermeabilizate de las emociones negativas*
- 42 *Apuntes Legislativos*



editorial

Responsable Editorial:

Rafael García Parrado
rafael.garcia@inesem.es

Correo-e redacción

redaccion@inesem.es

marketing

Responsable de publicidad

Maria José Martínez
mariajose.martinez@inesem.es

Desarrollo de Negocio

Carmen Molina
carmen.molina@inesem.es

diseño y producción

Responsable creatividad:

Ana V Vera
ana.vera@inesem.es

Diseño y Maquetación:

Ana V Vera

Impresión

Javier Sierra

De las Fotografías

© Sus Autores

redacción

Redacción

Carmen Molina Castillo, Víctor Fernández Requena, María Victoria Ropero López, María Cruz Domínguez, Francisco Navarro Matarín, Jaime Ávila, Manuel Ángel López, Azahara Pimentel Espejo,

Edita: INESEM EDITORIAL

Calle Abeto, edificio CEG Fase II OF:25
Átarfe, Granada

Síguenos en:



"Todos los contenidos de la presente publicación, ya sean noticias, artículos, recomendaciones o comentarios, sólo representan opiniones de sus autores y no representan la opinión o postura de Instituto Europeo de Estudios Empresariales, SA (en adelante, INESEM) como empresa responsable de la publicación respecto de ninguno de estos contenidos. Así mismo, INESEM no se responsabiliza de la veracidad de los contenidos o uso que el lector pueda darle. INESEM no puede controlar el empleo que el lector da a la información y por tanto, no será responsable de ningún tipo de daño o perjuicio consecuencia de la aplicación práctica de esta información."

El objetivo de INESEM con esta publicación es el de contribuir al conocimiento abierto. La presente publicación queda sujeta a licencia CREATIVE COMMONS Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



Pag 28



Pag 36

“

Las políticas de recursos humanos deberán hacer hincapié en una fuerte cultura organizacional, el “employee engagement” para la identificación de los trabajadores con la misma, así como favorecer el aprendizaje social entre sus componentes para no secuestrar el conocimiento y regenerar el conocimiento organizacional.

”

Editorial.

La accesibilidad al talento

Son muchas las voces que hacen alusión a la imperiosa necesidad de cambio por parte de las empresas para adaptarse a los nuevos tiempos, tiempos líquidos donde la flexibilidad y rápida adaptación a las tendencias del mercado delimitan la supervivencia o éxito empresarial.

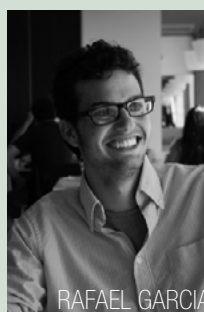
Para ello el epicentro competitivo de las organizaciones serán las personas que las componen, los llamados en la actualidad know-mads o trabajadores del conocimiento. Sobre los cuales recaerá la responsabilidad para el buen funcionamiento organizacional.

Son muchas las preguntas que en la actualidad se hacen las empresas para comprobar si sus planes operativos cumplen los requisitos de adaptación a los nuevos modelos organizativos.

¿Cómo la red está cambiando el nuevo modelo empresarial? ¿Qué elementos son claves para la adaptación al nuevo patrón? ¿Cuál será el rol de los trabajadores y directivos?

A todas las cuestiones planteadas cada organización responderá según su visión, el rumbo lo seguirá marcando la empresa, pero esta vez teniendo en cuenta que para llegar a buen puerto depende de cada una de las personas que la componen, ya que sobre ellas recaerá el modo de realizar el trabajo. Por ello las políticas de recursos humanos deberán hacer hincapié en una fuerte cultura organizacional "employee engagement" para la identificación de los trabajadores con la misma, así como favorecer el aprendizaje social entre sus componentes para no secuestrar el conocimiento y regenerar el conocimiento organizacional.

En definitiva las empresas se postulan a un proceso de apertura mediante el cual puedan mejorar sus procesos así como alcance, gracias a nuevas estructuras basadas en las personas y no en los puestos de trabajo. Pudiendo ser las TIC una palanca esencial de cambio ya que la competitividad versará en acceder lo más rápido posible al talento.



RAFAEL GARCÍA EDITOR



Healthy Workplaces: *gestionemos el estrés*

Desde EU- OSHA se pretende implementar la gestión del estrés y de los riesgos psicosociales en el trabajo. La Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo propone una campaña en la que se propone la gestión del estrés.



Con esta campaña se pretende una implicación mayor por parte de las empresas en la gestión de los riesgos laborales y del cuidado de la salud de sus trabajadores tanto física como psicológica, por eso la campaña promueve los trabajos saludables. Se facilitan así, una serie de consejos y herramientas para las empresas y su implementación en los ámbitos laborales.

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Red social corporativa: mejora de la comunicación interna de la empresa



Cada día somos más digitales y por tanto, las nuevas tecnologías y con ellas las redes sociales se implantan en cada uno de nuestros ámbitos de la vida. El ámbito de la empresa no iba a quedar a parte, por eso las Redes sociales Corporativas se abren hueco día a día en todas las corporaciones.

Muchas empresas desconocen el uso de estas herramientas, ya que cuando se habla de "redes sociales", siempre nos vienen a la mente las redes sociales generalistas. Son una alternativa para la comunicación interna, donde en el ámbito organizacional los trabajadores pueden intercambiar sus opiniones e ideas.

Las redes sociales corporativas no solo mejoran la comunicación interna de la empresa, sino que permiten compartir el talento. Además el trabajador se siente más vinculado con la empresa y aumenta la motivación de los empleados, ya que cada uno de los participantes de un proyecto ven representada su aportación al proyecto se hace sentir que el trabajador es escuchado. Estas redes se pueden incluso diseñar para uso exclusivo de un sector dentro del área de la estructura empresarial, agilizando la comunicación al hacer esta más bidireccional.

¿Serán estas plataformas la alternativa para el mail corporativo o la Intranet?



IDIOMAS, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Organic Learning: **Coaching e Idiomas**

Dentro del ámbito profesional, uno de los principales obstáculos para la adquisición de un buen nivel de inglés es el miedo escénico. Por eso nos llega una nueva tendencia en el aprendizaje de idiomas en el entorno profesional: los language coaches.

¿Por qué los denominamos coaches? Porque hasta este momento los cursos de idiomas se centraban en el estudio de las dificultades lingüísticas, es decir, la sintaxis o la comprensión escrita, pero a través del Organic Learning se propone el autoconocimiento de la persona para superar sus miedos a hablar en ese idioma. Los alumnos serán capaces de

conseguir la seguridad y confianza que necesitan para lanzarse a hablar en otra lengua.

Utilizando simulaciones o potenciando los "role plays" nos acercamos a lo que el estudiante haría en su día a día y por tanto será capaz de saltar con red y aplicarse en el estudio del idioma en situaciones de su rutina profesional.



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Excelencia, no el éxito

En los entornos empresariales la nueva tendencia pasa por buscar la excelencia no el éxito. Se trata de una recomendación exigente de los directivos ya que no nos podemos concentrar en los obstáculos sino en el camino y cómo llegar a nuestro destino.

Los directivos día a día consideran a la gente como el activo más importante de su empresa. Se esmeran en mantener a cada uno de sus trabajadores la motivación y el espíritu de lo que le apasiona - no solo por parte del equipo de recursos humanos - sino como grupo de trabajo. La excelencia se basa en eso, no solo en llegar al objetivo marcado sino llegar de manera en la que todos nos sintamos satisfechos cuando lleguemos. ¿Qué se consigue? Que los trabajadores se comprometan totalmente con la firma.

nuevas
tendencias

ALIMENTACIÓN

Snackficación

Considerada como nueva tendencia mundial en 2014 por diversas revistas y publicaciones de reconocido prestigio en el sector de la industria alimentaria, la "snackficación" se convierte en un elemento clave en el desarrollo del nuevo panorama alimentario, con un mercado al alza en años venideros.

Esta nueva tendencia consiste en la presentación de un ingrediente - preferentemente saludable - en un formato atractivo y de fácil consumo, haciendo que los usuarios lo tomen de manera sencilla y sin remordimientos. El abanico de usuarios de este tipo de productos es amplio (ancianos, deportistas, productos destinados a la prevención de problemas de salud...etc.), haciendo que las empresas de I+D+i no cejen en sus empeño de conseguir este tipo de productos para las pequeñas y medianas empresas.



Entrevista con...

CATALINA HOFFMANN



Catalina Hoffmann es titulada del Programa de Desarrollo Directivo de IESE Business School de la Universidad de Navarra. Es Diplomada en Terapia Ocupacional y especialista en estimulación cognitiva. Cuenta con diversos reconocimientos nacionales e internacionales: la Universidad de Harvard publicó la experiencia de Grupo Vitalia como método del caso, Premio Expansión al Emprendimiento y diversos galardones como empresaria y directiva.

Catalina se ha posicionado como referente profesional en el sector de la Tercera Edad por su trayectoria como emprendedora, empresaria y como creadora del Método Hoffmann. Con tan solo 26 años logró cambiar y revolucionar la atención a las personas mayores a través del Método Hoffmann y poner en marcha su primer centro de día. A día de hoy, once años después, cuenta con una red de 21 centros de día para mayores en España y es todo un referente en innovación del cuidado a la tercera edad.

V.R. - Después de leer y documentarse sobre usted, ver su recorrido profesional, su gran labor e implicación para y con las personas, no puedo dejar de preguntarme, ¿por qué se decide a emprender?, ¿por qué el Método Hoffmann?

C.H.- Me decidí a emprender porque tenía una pasión, los mayores, y una método, el Método Hoffmann que yo misma creé con 26 años, que iba a hacer posible la mejora en la calidad de vida de las personas mayores de 55 años. Era un sueño, un proyecto empresarial y, desde luego, toda una innovación en el sector socio-sanitario.

V.R. - Este Método... ¿Surge de las carencias y necesidades que ha encontrado a lo largo de su carrera como terapeuta ocupacional? Su modelo de intervención, ¿no era aceptado por las instituciones, organizaciones u asociaciones en las que desarrolló su labor?

C.H.- Cuando empiezo a trabajar en residencias de lujo, veo que los mayores están rodeados de mármol y muy cuidados físicamente, pero les ponen a pintar platos o hacer cuadernillos infantiles. Es como si ya nada se pudiera hacer por ellos más que mantenerles limpios y arropados. Yo sabía que el Método Hoffmann cambiaría este concepto, pero antes tenía

“veo que los mayores están rodeados de mármol y muy cuidados físicamente, pero les ponen a pintar platos o hacer cuadernillos infantiles. Es como si ya nada se pudiera hacer por ellos”



que demostrarlo. Por eso puse en marcha mi primer centro de día para mayores, hace ahora diez años, en la madrileña calle de Ferraz.

V.R. - Como terapeuta ocupacional, una labor tan desconocida y amplia en el ámbito de actuación, ¿qué hizo que se decidiera por la atención geriátrica?

C.H- Fue más bien al revés. Estudié Terapia Ocupacional porque quería revolucionar el tratamiento a los mayores.

V.R. - ¿Puede extrapolarse el uso del Método Hoffmann a otros ámbitos de actuación

C.H- Es un Método de tratamiento rehabilitador y preventivo con beneficios físicos, cognitivos, psicológicos y sociales especializado en personas mayores. Para ellos fue creado y concebido y así está registrado como obra científica en la Propiedad Intelectual.

V.R. - La intervención social es un campo que al parecer no está en auge en estos momentos, lo vemos en las diversas modificaciones que se han ido haciendo en leyes, presupuestos, etc. ¿Qué consejos daría a las personas de este área profesional tan necesaria para que no se desanimen y sigan apostando por su labor en ella?

C.H- Yo no tengo una visión tan pesimista sobre el tema. De hecho, estamos en una sociedad envejecida y vivimos en unos de los territorios más envejecidos de Europa y el mundo. Para los profesionales socio-sanitarios se abre un reto impresionante con el mundo del mayor. Las políticas sociosanitarias, de hecho, se van modificando, en función de este envejecimiento, y los emprendedores y la empresa privada saben que no pueden quedarse atrás en este tema. Entre todos estamos obligados a construir un mundo mejor para los mayores. Se lo debemos.

V.R. - Como joven emprendedora, está muy concienciada con "la causa" del emprendimiento, que a día de hoy, con las circunstancias del país se ha convertido en una de las "vías de escape" para muchos de los españoles en términos laborales. A la vista está que es partidaria y promotora de esta opción de generar empleo. Le hemos visto participando de forma muy comprometida en el programa Tu Oportunidad... Sin ánimo de centrarnos en éste, ¿qué fue lo que le motivó a participar en él?

C.H- En nuestro país emprender es una heroicidad y todo un arte. Es más, en los países anglosajones que un emprendedor fracase y vuelva a empezar con otro proyecto, es una garantía de tesón y esfuerzo. Aquí es como si ya el fracaso convirtiera el emprendedor en alguien marcado para siempre. Esto tiene que cambiar, porque hoy España, y más que nunca, necesita de nosotros, de gente arriesgada, valiente, que crea puestos de trabajo, mueva el dinero. Sin nosotros, no será posible salir de la crisis. En este sentido, "Tu Oportunidad" me daba eso, una gran oportunidad, de ayudar a otros emprendedores, de impulsar proyectos increíbles de gente anónima que se lo estaba jugando todo por su idea. Me resultaba todo tan familiar, me hubiera gustado a mí tener un apoyo así hace diez años, que decidí participar. Fue una experiencia increíble.

V.R. - Es imposible no interesarnos por sus iniciativas y motivaciones personales a la hora de convertirse en inversora de algunos de los proyectos que se proponen en el programa... ¿Qué le motiva a la hora de invertir su capital en un nuevo proyecto?

C.H- En cuanto encuentra cualquier idea que ayude a mejorar la calidad de vida de los mayores o que nos

facilite el desarrollo de protocolos para conseguirlo, se me abren los ojos de par en par.

V.R. - Su implicación e interés en el campo de la asistencia social, sobre todo en el campo de la atención geriátrica ha supuesto para usted un gran reconocimiento, y lo vemos materializado con la entrega de diversos premios, entre ellos el Premio Joven Empresario de manos de AJE Madrid, que recientemente ha recibido. ¿Qué dicen sus usuarios de esto?

C.H- Los mayores son tan agradecidos, tan entusiastas, te valoran tanto, que gracias a ellos jamás, ni en los peores momentos de la crisis, he flaqueado en el intento. Me dicen y escriben cosas preciosas. Siempre les estaré eternamente agradecida.

V.R. - En otras entrevistas afirma que el mejor momento del día es recibir de sus usuarios sonrisas y comentarios de agradecimiento y que el mayor logro para usted es conseguir que la gente mejore. ¿Cambiaría estos reconocimientos en forma de Premios, reconocidos por la sociedad, por las sonrisas de sus usuarios, personas anónimas para el resto del mundo?

C.H- Jamás. Mi emprendimiento, esfuerzo, dedicación y entrega están basados en mejorar la calidad de vida de los mayores, y todo esto implica una relación muy estrecha con ellos. De hecho, ha sido al revés, esta relación, ha hecho que lleguen los premios. No podía ser de otra manera, en mi visión del mundo, desde luego no.

V.R. - Y ahora, centrándonos más en su Método, cuéntenos cuál es el secreto... ¿qué tiene este método que es tan efectivo? ¿Cuáles son las pautas de actuación en cada una de las fases que conforman su Método?

“ En cualquier caso, mi concepto de empresa antepone el aspecto social al de la rentabilidad. ”

C.H- Trabajé en dos residencias, intenté introducir cambios sin mucho éxito, y decidí rebelarme contra la falta de afecto y de atención personalizada que observaba continuamente, donde lo que se esperaba de mí es que mi labor de terapeuta se redujera a ser una animadora sociocultural que se pasara las tardes bailando “Pajaritos por aquí, pajaritos por allá”.

El método nació del desarrollo de la estimulación cognitiva (memoria, lenguaje, atención, concentración, razonamiento, abstracción, operaciones aritméticas, etc.) basada en terapia no farmacológica, y aplicada de forma personalizada a las personas mayores. Pasé más de un año elaborando y depurando en solitario el Método Hoffmann, abordando un área cognitiva, estudiando un caso a fondo, meditando cuál sería la mejor forma de mejorar pacientes con ciertas patologías, y poniéndolo a punto.

El método no sólo busca tratar pacientes con graves patologías. También ayuda a trabajar la prevención. Primero evalúa todas las áreas cerebrales de la persona: memoria, atención, concentración, cálculo, evaluándolo todo, existiendo diferentes programas dentro del Método. Desde un programa de prevención para personas sanas a otro centrado en la atención precoz de personas recién diagnosticadas de Parkinson, Alzheimer, ictus o atención a patologías agudas.

En cualquier caso, mi concepto de empresa antepone el aspecto social al de la rentabilidad.

V.R. - **Su implicación e interés en el campo de la asistencia social, sobre todo en el campo de la atención geriátrica ha supuesto para usted un gran reconoc-**

miento, y lo vemos materializado con la entrega de diversos premios, entre ellos el Premio Joven Empresario de manos de AJE Madrid, que recientemente ha recibido. ¿Qué dicen sus usuarios de esto?

C.H- Los mayores son tan agradecidos, tan estusiastas, te valoran tanto, que gracias

a ellos jamás, ni en los peores momentos de la crisis, he flaqueado en el intento. Me dicen y escriben cosas preciosas. Siempre les estaré eternamente agradecida.

V.R. - **Para terminar y para que sirva como modelo a seguir y sobre todo, como fuente de inspiración a todos nuestros lectores, interesados en el mundo empresarial y laboral, ¿puede aportar algún consejo para que nuestros lectores se animen a la hora de emprender?**

C.H- Si alguien tiene en sus manos y su mente un buen proyecto, si además de ganar dinero ayudará a otras muchas personas, si tiene capacidad de sacrificio, de riesgo y está dispuesto a no dejarse vencer a la primera de cambio, enhorabuena, ya eres un emprendedor con opciones de éxito.



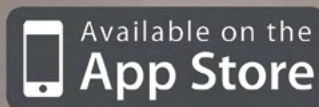
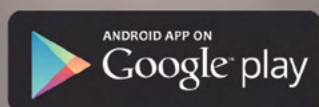
V.R. - **Muchísimas gracias por sus palabras Catalina, tan solo querría darle la enhorabuena por su carrera profesional y su valentía por adentrarse en el mundo del emprendimiento, tan difícil en estos tiempos. Ha sido un placer contar con sus palabras, que seguro sirven de inspiración a todos los indecisos que aún no se han “lanzado a la piscina”**

no te pierdas nada.

Descarga los mejores artículos, entrevistas a expertos y tendencias de empresa.



Descárgate la APP de INESEM



INESEM + es una publicación con un formato novedoso cuyo objetivo es mantener al día de los cambios que se producen en nuestro entorno y afectan a la actividad laboral de los profesionales en activo, independientemente de su rama de conocimiento. Entrevistas a reconocidos personajes del mundo del emprendimiento, curiosidades, lo último en tendencia de consumo y tecnología, artículos de opinión y de interés general así como una recopilación de cambios acaecidos en la legislación son algunos de los contenidos que se recogen en cada número. Creada para complementar la formación de los alumnos de su reconocida escuela de negocios, la revista ha ido evolucionando hasta llegar a convertirse en una publicación de prestigio que tiene más de 4.000 suscriptores y va en aumento. Descárgate nuestra aplicación y mantente informado al instante.



En INESEM somos expertos en la gestión de formación bonificada que todas las empresas tienen para gastar en sus trabajadores.



GESTIONAMOS EL CRÉDITO
FORMATIVO DE TU EMPRESA



ASESORAMIENTO PARA APLICAR
CORRECTAMENTE LA BONIFICACION



TRÁMITES ADMINISTRATIVOS PARA
USO DE FORMACIÓN BONIFICADA



DISEÑO DE PLANES FORMATIVOS
ADAPTADOS A TUS NECESIDADES

¿EMPRESA O EMPLEADO?

*Ofrece formación de calidad a tus trabajadores
Nosotros nos ocupamos de todo*



INESEM
BUSINESS SCHOOL
PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA

formacioncontinua.eu

Bonificamos tu formación

GTD

Productividad, la asignatura pendiente

Pensemos en la típica jornada de trabajo en la que antes de encender el ordenador ya nos han pasado tres llamadas. Mientras hablamos miramos el correo. Lleno, por supuesto. Seleccione cuatro mails que parecen urgentes y el resto los dejo en la bandeja, para ver si cruzando spam con notificaciones automáticas de aquel gestor de proyectos que usa todo el departamento (y que llevo un mes sin abrir) consigo una nueva raza mejorada de correos con gatitos cantando los nombres de mis nuevos clientes. Una de las llamadas es para recordarme que tengo que revisar un informe que me enviaron la semana pasada y necesitan respuesta antes de hace diez minutos; compruebo el mensaje, efectivamente se ha ido a vivir con un cupón descuento de una cena para dos con una promoción del 90% si lo compro antes de... no hay problema, cada día se renueva automáticamente. Bueno, que no cunda el pánico. Esto se arregla no abriendo la agenda hoy y pasando por vigésimo quinto día consecutivo de aquel proyecto tan importante pero para el que no encuentro el hueco adecuado.

Me pongo el traje de bombero y vengo, a apagar fuegos.



Una asignatura pendiente de nuestra economía es la productividad. Se habla mucho de la competitividad de nuestras empresas, de los horarios y costumbres españolas, resultados, de conciliación familiar y laboral,... Esta asignatura pendiente se convierte en un agujero negro cuando entramos a analizar soluciones para el desempleo o la precariedad de los puestos de trabajo, cuando buscamos fórmulas para que los jóvenes puedan dedicarse al campo para el que han estudiado o puedan aspirar a crecer profesionalmente. Es lógico porque entre asignaturas de matemáticas e

historia, educación física o biología, ningún plan de estudios de la enseñanza obligatoria programa contenidos para que los alumnos organicen su tiempo de manera más eficiente. Entonces, no somos los trabajadores y empresarios de este país los que tenemos la asignatura pendiente, es todo un planteamiento educativo el que ha suspendido en su oportunidad para desarrollar a sus alumno/as en una serie de competencias cada vez más básicas y necesarias para desenvolverse en un mundo globalizado en el que la tecnología devora trabajos hasta ahora necesarios.

Si en la escuela no te lo enseñan lo tienes que aprender en otro lado. Las empresas tienen una gran oportunidad de rellenar esta laguna y al mismo tiempo conseguir una clara mejora en los resultados de sus equipos. Una adecuada formación en materia de productividad personal ayudaría a sus trabajadores a organizarse mejor y en consecuencia, avanzar con más fuerza hacia los objetivos y resultados esperados, tanto a nivel individual como corporativo. Pero en este sentido las empresas tienen que actuar como agentes de cambio porque formar en productividad tiene mucho de autodidacta y compromiso personal. Se trata de cambiar el enfoque sobre



cómo trabajamos y, sobre todo, cambiar nuestros hábitos. Eliminar distracciones, un correcto uso de la tecnología, gestionar adecuadamente nuestra agenda,... Se debe empezar por concienciarnos de la necesidad de autodisciplina. Confesarnos con nosotros mismos, analizar hasta qué punto realmente estamos tan ocupados o efectivamente podríamos encontrar nuevos espacios de tiempo para cambiar el orden al hacer las cosas. Cuando vemos que una nueva costumbre nos conviene, defenderla y cuidarla al máximo. Puede ser sencillo porque en definitiva todos somos sabemos ser productivos en determi-

nados ámbitos.

Además tenemos un gran aliado para organizarnos correctamente: el sentido común. Éste nos guía de manera muy natural en determinados proyectos, como el de hacer la compra en el supermercado. A nadie se le ocurre salir un sábado para el abastecimiento mensual sin una lista. Esta lista habrá estado en un lugar accesible todo el tiempo (quizás fijada a la nevera por un imán) en la que habremos ido anotando todos los productos que se iban agotando. Algunos productos son más imprescindibles que otros; por ejemplo, bajamos a por pan (o cerveza) a diario, pero para

otros es mejor esperar a estar en el super y poder comprarlos en oferta o en un volumen más adecuado a nuestro consumo. Si hacemos la compra en un establecimiento muy grande o queremos ir rápido, es posible incluso que hayamos clasificado la lista por tipos de producto, secciones, pasillos,... Además, la lista la completamos a última hora revisando en la despensa, frigorífico o lavadero por si detectamos alguna cosa que pudiéramos necesitar.

Este proceso tan natural y de (insisto) sentido común resume un buen sistema de productividad personal.

En el caso de GTD, método desarrollado por David Allen, se estructura en los siguientes cinco pasos:



1. Recopilar

Tener un lugar para anotar las cosas a medida que surgen, en lugar de retenerlas en la cabeza.

2. Procesar:

Identificar la naturaleza de cada cosa que surge y darle el tratamiento adecuado. Si sólo queda un paquete de bolsas de basura se anota para la próxima compra, pero no anotamos una barra de pan porque es una compra diaria.

3. Organizar:

La lista de la compra va recogiendo todo lo que falta e incluso puede estar clasificada en tipos de productos. Pero a lo mejor también queremos hacer sushi para una próxima cena; será un proyecto distinto, tendremos que pasar de camino al super por un estable-

cimiento especializado y buscar información en internet.

4. Evaluar:

Antes de ponernos manos a la obra (salir a la compra) revisamos la lista y comprobamos que no falte nada.

5. Hacer:

Llegar, coger un carro y a recorrer pasillos. Intentaremos aprovechar al máximo que estamos en ese contexto para no tener que volver. Por ejemplo, si nos llama un amigo para pedirnos un libro nadie abandonaría el carro para salir corriendo y atender esa nueva tarea. Es algo que se puede posponer y realizarse en un momento más oportuno; otra cosa sería que nos llamara para avisar de que nuestra casa está ardiendo.

“Quizás, el primer paso para cualquiera debe ser el ejercicio de reflexión, con autocrítica y mente abierta, para reconocer de manera sincera (con uno mismo) qué cosas debería cambiar y en cuántas puede mejorar.”



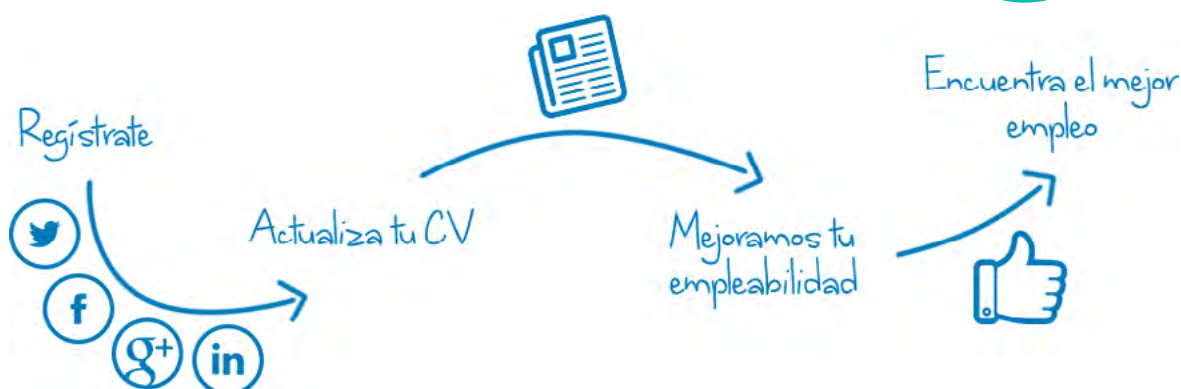
Hasta aquí todo muy obvio, pero traslademos este proceso a la típica jornada con la que empieza este artículo. Imaginemos un mundo sin imanes. Cada vez que se termina un producto de nuestra despensa, ¿iríamos corriendo a comprarlo al supermercado por miedo a que se nos olvide que hay que comprarlo? ¿o para no tener que pensar si es imprescindible comprarlo hoy? Claro que no. Evitaríamos este “mal hábito” que que nos supondría una enorme pérdida de tiempo.

El primer paso puede ser organizar el día antes de empezar a coger llamadas; mantener despejada la bandeja de entrada; poner el spam en la carpeta de spam... La lista de hábitos que cambiar será diferente para cada uno. Quizás, el primer paso para cualquiera debe ser el ejercicio de reflexión, con autocrítica y mente abierta, para reconocer de manera sincera (con uno mismo) qué cosas debería cambiar y en cuántas puede mejorar. Creanme, hay muchas capas de justificaciones y excusas que esconden otras cosas. Pero podemos rebelarnos contra ellas, en cualquier problema de productividad o conflicto de prioridades siempre hay algo que depende de nosotros, siempre. En nuestra mano está tomar la iniciativa y emprender un proceso de cambio personal para que nuestro potencial no se vea diariamente relegado al final de la lista de prioridades.



Canal Empleo

Le damos alas a tu futuro



La gestión del talento, *valor diferencial*

“No hay cosa más triste en la vida que el talento malgastado. Las decisiones que uno tome, determinan su futuro para siempre...”

Con esta frase, llega a su momento cumbre la película “Una historia del Bronx”. Ejemplificando de una forma sencilla la tesis en la que se encuentran las empresas a la hora de gestionar el capital humano existente en sus organizaciones. Y es que **en la actual época del conocimiento, la adecuada gestión de personas puede facilitar el cumplimiento de los objetivos organizacionales** en



buena medida.

Probablemente todos podríamos nombrar a más de una persona que consideramos con gran potencial pero que por diferentes motivos entre los que se incluyen decisiones poco acertadas no han llegado a alcanzar o realizar las metas profesionales que podríamos esperar en base a sus capacidades. Y este es precisamente

uno de los principales problemas que tienen que afrontar las empresas, aprovechar y convertir las capacidades de sus trabajadores en fuentes de ventaja competitiva.

TALENTO

Son muchas las voces que hablan de talento, y **su uso masivo ha hecho que se desvirtúe** de tal manera que llamamos talento a cualquier expresión de una persona que se sale fuera de lo común. No estoy muy de acuerdo con la primera acepción de la definición de talento que da la RAE, pero sí con las dos siguientes:

1. *Inteligencia*
2. *Aptitud*
3. *Persona inteligente o apta para determinada ocupación.*

Lo que si tengo claro es que el talento, engloba la aptitud o la inteligencia para realizar determinada ocupación con un desempeño óptimo. Aunque a la pregunta **¿Tenemos todos talento?** la respuesta debe de ser afirmativa, no basta solo con descubrirlo, sino que también debemos de potenciarlo para realmente conseguir una diferenciación en el mercado laboral.

La propia gestión del talento se ha convertido en un tema primordial dentro de las políticas de recursos humanos, ya que la nueva concepción empresarial hace hincapié en la necesidad de conocer el talento existente. A nivel profesional pocas veces nos paramos a pensar qué es aquello que sabemos hacer mejor que nadie, o cual es la actividad favorita en la que nos gustaría desarrollarnos profesionalmente, y que al ser vocación seguro desarrollaríamos



CULTIVATE YOUR IDEAS



a un alto nivel. Toda esta serie de cuestiones también tiene el contrapunto organizacional, y es comprobar si coinciden dichos intereses con los intereses organizacionales, es decir, hay una alineación entre intereses profesionales individuales y los intereses estratégicos de la organización.

Considero que todas las ideas compartidas en líneas anteriores son reflexiones que en menor o mayor medida nos planteamos todos los trabajadores a lo largo de nuestra vida laboral. Algo habitual ya que gran parte de nuestro tiempo las pasamos trabajando y el ser capaces de cumplir o desarrollar esas inquietudes conseguirían en mayor o menor medida incrementar nuestra satisfacción laboral.

Estudios recientes afirman que las generaciones que vienen “millennials” han cambiado sus patrones de comportamiento, decidirán trabajar en aquellas organizaciones que se ajusten a sus intereses, y la elección del lugar de trabajo se realizará en base a la cultura organizacional, Responsabilidad social, etc.

Todo ello conlleva un cambio sustancial no solo a la hora de atraer el talento sino también de retenerlo, no pudiendo aplicar una política generalista de manual de recursos humanos para todas las organizaciones. Eliminando un sistema de organización industrial fundamentado en exclusividad en términos de productividad individual.

Como decía Peter Drucker “las personas son el activo más valioso de una organización”, es por ello, que las políticas de recursos humanos deben de potenciar la conectividad del talento. Porque será el conocimiento organizacional o también llamado “Inteligencia colectiva”, la mayor ventaja competitiva que posean las organizaciones sobre sus competidores para poder garantizar su supervivencia en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Siendo clave la autonomía de los trabajadores para la búsqueda de nuevas ideas y facilitar su libre circulación para facilitar la innovación en las empresas.



El talento individual es un requerimiento básico, pero es insuficiente en una época donde el triunfo es de la colectividad.

La recuperación económica **a través del sistema tributario**



Sin acudir al Instituto Nacional de Estadística, puedo decir con total seguridad que nueve de cada diez personas, dicen la palabra “crisis” al cabo del día, y es que durante los últimos años ha sido el agujero negro en nuestra sociedad, aunque por otro lado, últimamente la palabra que más se oye es la de “recuperación”.

Las bases de dicha recuperación radican principalmente en la creación de empleo a través del fomento de la inversión empresarial.

Efectivamente, vemos que el flujo de la economía sigue el siguiente esquema:

- 1.- Fomento de la Inversión Empresarial ► Aumento Capacidad Económica de las Empresas**
- 2.- Aumento Capacidad Económica de las Empresas ► Aumenta la Producción**
- 3.- Aumenta la Producción ► Se incrementa la contratación**
- 4.- Crecimiento de Empleo ► Mayor renta disponible en las familias**
- 5.- Mayor renta disponible en las familias ► Aumento del consumo**
- 6.- Aumento del consumo ► Aumento Capacidad Económica de las Empresas**



*Este ciclo económico se sella con un factor externo que lo engloba y controla. Estamos hablando del sector público, o en otras palabras, **Hacienda**.*

En cada una de estas fases, **las arcas del estado ingresan dinero a través de su tributación:**

1. Cuando aumenta la capacidad económica de una empresa vía Ingresos, Hacienda percibe el Impuesto sobre sociedades de ese beneficio.
2. Cuando aumenta la producción en una empresa, también aumenta las compras a otras empresas que generan ingresos gravados por el impuesto sobre sociedades de nuevo.
3. Cuando una empresa crea empleo, recauda para hacienda las retenciones a cuenta del IRPF de los trabajadores, que a su vez cotizan a la seguridad social para el mantenimiento de las pensiones y otras coberturas de carácter social.
4. Cuando aumenta la renta disponible de una persona física, aumenta la recaudación del IRPF por parte del estado
5. Por último, cuando aumenta el consumo, Hacienda percibe el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y otros impuestos especiales.

Es decir que a lo largo de todo el proceso productivo de una economía, Hacienda no para de recaudar. Simplemente lo que tiene que hacer es redistribuir dicha recaudación en el mantenimiento de la economía fomentando la inversión empresarial facilitando la creación y vida de las empresas y realizando una cobertura social que satisfaga las necesidades básicas de los contribuyentes, más que nada, porque valga la redundancia, están “contribuyendo”.

Así sobre el papel, parece algo sencillo, y cada paso viene seguido uno detrás de otro por pura inercia. Puede ser que se nos escapen algunos datos, o algunos factores nocivos que intoxican el ciclo y por ello no se cumpla como es debido.

No obstante el Gobierno está tomando varias medidas correctivas que albergan alguna esperanza después de tantos años a la sombra y que parecen estar dando resultado. Otras sin embargo carecen de sentido social y día a día, los tribunales terminan dictando sentencia a favor del contribuyente que se ve perjudicado por las mismas.

Por otro lado existe el factor “**letra pequeña**” que termina torciendo una buena medida que a primera vista tiene buena pinta. Por ejemplo, y en favor del fomento empresarial, se ha establecido para periodos impositivos iniciados a partir de 2013, una deducción del 10% sobre la cuota íntegra del impuesto sobre sociedades para aquellas empresas que reinviertan sus beneficios anuales en inmovilizado. Es decir si invertimos 100.000 euros de beneficio en inmovilizado, podremos descontar -cálculos técnicos aparte- 10.000 euros de la cuota íntegra. Una



deducción en cuota como esta parece bastante atractiva qué además de ser un buen incentivo fiscal para las empresas, contribuye a la compra de inmovilizado que genera ingresos para otras empresas aumentando el tráfico comercial.

Pero prestemos atención a la “letra pequeña”: “Como requisito indispensable se deberá dotar una reserva indisponible equivalente a la base de la deducción durante el período máximo que debe permanecer el inmovilizado afecto a la actividad económica de la empresa que asciende a 5 años o en caso de una vida útil inferior, la vida útil del mismo”. Es decir, que en nuestro ejemplo, deberemos llevar a reservas 100.000 euros del beneficio obtenido, además de la reserva legal establecida por ley, limitando aún más el resultado del ejercicio que ya que no podrá reinvertirse en la empresa o repartirse en forma de dividendos durante 5 años que debe estar indisponible.

Como esta medida, existen muchas otras similares que fomentan la inversión empresarial, pero que esconden tras de sí algún requisito que impide que la medida en cuestión cumpla su cometido. Vemos pues, como el Estado es capaz de incidir en la economía a través del sistema tributario. Solo debe de hacerlo práctico, eficiente, rápido y sin limitaciones absurdas que no hacen más que complicarlo.

No me considero un erudito en ciencias económicas y empresariales, pero desde una actitud crítica, creo que se pone demasiado empeño en complicar unas bases que son sencillas de entender y de aplicar y que junto con una burocratización sin medida de la administración pública se afianzan los diques que ponen freno al flujo natural de la economía en lugar de controlarla.

Tenemos un artículo en nuestra constitución, y con esto concluyo mi reflexión, que define perfectamente el establecimiento de un sistema tributario que representa la consolidación de una economía justa y estable, siempre y cuando se respete. Me refiero al artículo Artículo 31.1. de la Constitución Española.



“Todos contribuirán al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con su capacidad económica mediante un sistema tributario justo inspirado en los principios de igualdad y progresividad que, en ningún caso, tendrá alcance confiscatorio”

INESEM
BUSINESS
SCHOOL



Lanzadera profesional
INESEM



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INTERNATIONAL AIRPORT

INTERNATIONAL AIRPORT

INTERNATIONAL AIRPORT

#1

BECAS
para
estudiar

#2

INESEM
orienta

#3

INESEM
emprende

#

EL programa de Becas de INESEM Business School es un programa orientado a impulsar el acceso a la formación de calidad y la mejora de la empleabilidad de nuestros alumnos. INESEM responde a las necesidades del panorama actual concediendo tres tipos de becas acordes a los distintos perfiles del alumnado, para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas.

#

Nuestros alumnos pueden acceder a un programa de entrenamiento por competencias. En dicho proceso, nuestro gabinete de orientadores dotará al alumno de las herramientas necesarias para su inserción laboral.

Además, a través de Canal Empleo (www.canalempleo.net) se posibilita el contacto con empresas y profesionales de cada sector.

#

INESEM Emprende es nuestra apuesta definitiva por el fomento y apoyo a todas las iniciativas empresariales que contribuyan al desarrollo socioeconómico, dando un impulso extra a los alumnos que cuenten con una idea empresarial viable, pero no dispongan de los recursos necesarios para su puesta en marcha.

Porque en INESEM, creemos en tu idea.

Lanzadera INESEM
¿preparado para el despegue?

El color del directivo



Es innegable la importancia de las actitudes de los miembros de cualquier organización en la formación e implementación de una filosofía de trabajo común. Por tanto, de una forma u otra, debemos contar con personas que cuya personalidad y modo de tomar decisiones sea coherente con la cultura que queremos implantar. Dicha personalidad cobrará especial notoriedad para los altos cargos o mandos intermedios, pues en ellos reside una gran parte de responsabilidad en las decisiones que marcarán el rumbo de la empresa.

Entonces, si la personalidad influye con tal ímpetu en la dirección de una compañía, ¿es posible determinar qué tipo de personalidad es más interesante para la misión empresarial?

Entre los últimos estudios al respecto, encontramos una tesis de la Universidad Miguel Hernández de Elche, en la que se verifica científicamente cómo la personalidad del empresario influye en el desarrollo de estrategias organizativas de emprendimiento. La finalidad primordial que perseguía con el estudio era servir de referente para la explotación de ciertas características personales del director general en pos del emprendimiento estratégico.

El análisis multinivel llevado a cabo, sienta precedente para posteriores investigaciones que profundicen en la repercusión de la personalidad del director en los resultados de la empresa así como su propensión a la innovación y emprendimiento.

Siendo aún desconocida la forma idónea para alinear los rasgos de personalidad del equipo de dirección a la estrategia empresarial, es posible predecir cómo actuarán en determinadas situaciones, y por consiguiente, existen herramientas para determinar la orientación y propensión del directivo hacia determinados estilos de dirección.

¿Cuál es tu color favorito?

Una de las preguntas más socorridas cuando se está aprendiendo una segunda lengua, está ganando popularidad dentro de las oficinas de las grandes empresas, pues basándose en teorías psicológicas del siglo XX, el color se usa para clasificar los diferentes tipos de personalidad.

Max Lüscher, fundador de la psicología de los colores, es el precursor de la presunta relación entre los colores y la personalidad. Este psicoterapeuta suizo ideó en 1948 un método para asociar ciertos rasgos de la personalidad según el color que la persona eligiese: el test de colores (también conocido por el nombre de su creador), una prueba de tipo proyectivo para evaluar el estado psicofisiológico de una persona, su estilo de afrontamiento del estrés y otros rasgos de su personalidad. Así, el sujeto de estudio, mediante la elección de determinados colores está expresando su estado emocional.

El test se fundamenta en dos principios de partida:

Axioma estructural:

El color es un estímulo objetivo que afecta al sistema nervioso a través de las vías de percepción visual. La gama cromática tiene un significado objetivo que es igual para todos, es decir, se activarán distintas partes del sistema nervioso como reacción al color.

Axioma Funcional:

Además, existe una actitud subjetiva ante el color, que varía según la persona.



Los cuatro colores básicos definidos por Lüscher, por lo general, se perciben como:

La escala de **azules** se corresponden a los sentimientos y emociones. Evalúan la necesidad de alcanzar el equilibrio y la unidad con las personas cercanas, evitando los conflictos.

Los **rojos** indican la actividad, las iniciativas y reacciones ante los desafíos. Señalan la proactividad del individuo y expresa la autoconfianza y en la capacidad de resolución de conflictos.

Las distintas tonalidades **verdes** representan el autocontrol y fuerza de voluntad en la consecución de objetivos, el nivel de autoestima y la capacidad de disfrutar.

Los **amarillos** indican la actitud ante nuevos acontecimientos y las expectativas hacia el futuro. Es un indicador del deseo de cambio o liberación de la situación actual.

Así, el test clínico de este autor ofrece 8 láminas de diferentes colores expuestos en varias rondas que se deben combinar de diferentes maneras. Con la elección se analiza el grado de ansiedad, se transcribe las marcas de preferencia, la tendencia a la extroversión o introversión, la confrontación entre los valores de la norma, los mecanismos de frustración y compensación así como que se posibilita la identificación de las eventuales máscaras comportamentales.



Cada persona se caracteriza por una combinación única y diferente de dichos colores, que determina la configuración de nuestro esquema mental usado para evaluar, trabajar y establecer relaciones en nuestro ecosistema profesional. A pesar de las dudas sobre la validez científica del mencionado test por parte de algunos expertos, las conclusiones extraídas del este test son certeras si se lleva a cabo un análisis exhaustivo del significado de cada tonalidad y de la elección de su posición. Su uso se ha masificado en los procesos de selección, pero se presenta como una herramienta de gran utilidad a la hora de elegir quién accede a determinado puesto y en el establecimiento de un sistema de promoción de los trabajadores.

Además, establece otros cuatro colores auxiliares:

El violeta se identifica con la transformación, la ambigüedad, al permeabilidad del yo y es frecuentemente elegido por niños y adolescentes. Sirve para analizar la sensibilidad y el gusto por la estética.

Los marrones apela a los sentidos de sensualidad corporal. Representan la comodidad, bienestar y satisfacción.

El negro sirve para analizar la coerción, el grado de imposición y la anulación.

El gris se asocia a la neutralidad y el distanciamiento. En el test se usa para identificar la involucración afectiva, el distanciamiento y la ocultación ocasional de distintos rasgos.

Evaluador de preferencias de comprensión

Los colores han sido campo de estudio de otros psicólogos, como Carl Jung, que fue el primero en delimitar los tipos de personalidad a un número reducido de caracteres, agrupados en colores.

En las teorías del coetáneo de Freud se sustenta el Evaluador de preferencias de comprensión, del inglés "Insights Preference Evaluator". Se trata de conjunto de pruebas psicotécnicas de una duración de media hora cuyo resultado es la determinación de nuestra combinación. Mediante su análisis se identifica el tipo de personalidad de cada persona dentro de una organización, de manera que sirva para reconocer el estilo de los demás, fomentar la comprensión de otros miembros del equipo e interpretar los comportamientos individuales para un mejor desempeño como grupo de trabajo. De la citada evaluación, surgen estos ocho tipos de personalidad: Reformador, Director, Motivador, Inspirador, Colaborador, Defensor, Coordinador o Defensor.

Independientemente del tipo de prueba que se use, el color es una forma práctica de identificación del tipo de personalidad, sobre todo por el sentimiento de empatía que genera entre los categorizados dentro del mismo, apoyo de caracterización de las diferencias entre unos y otros, destacando su relevancia a la hora de elegir a nuestros líderes.

La Ingeniería Social



Desde hace unos cuantos años se ha popularizado el concepto de Ingeniería Social en el entorno de la Seguridad corporativa y de las organizaciones, sobre todo desde el punto de vista de la seguridad de los activos de información tanto de las empresas y gobiernos, como los de los ciudadanos. El concepto en sí mismo puede parecer algo novedoso, pero en realidad no lo es tanto, es tan antiguo como el propio concepto de Civilización y seguramente algo más. La Ingeniería Social se basa en manipular a las personas para que eludan los sistemas de seguridad, es decir se trata del delicado arte de obtener información crítica, a través de la persuasión y del engaño.

La Ingeniería Social, se compone de un conjunto de técnicas psicológicas, habilidades sociales y herramientas informáticas, que utilizadas de forma consciente y sistemática por parte de una persona u organización, se usan para la obtención de información confidencial de terceros. Todo se basa en un axioma que después de todo este tiempo, sigue estando en plena vigencia en el mundo de la seguridad: el usuario

es el eslabón más débil de la cadena de la seguridad o dicho de otra manera: las personas son el punto débil de cualquier sistema de seguridad.

Los canales para aplicar la Ingeniería Social y obtener la información son muy variados: a través del teléfono, del correo electrónico, del correo tradicional o del contacto directo y personal. En los últimos años además, tenemos la novedad de las redes sociales, que se han constituido en una fuente inagotable de información valiosísima para los profesionales de la Ingeniería Social. Incluso para los no iniciados, es relativamente fácil hoy día acceder al perfil de un usuario determinado en una determinada red social y hacer averiguaciones sobre sus costumbres, sus gustos, su historia personal, los libros que lee y hasta donde toma el aperitivo o donde se ha ido de vacaciones. Como decimos, no hace falta ser un profesional, todo esto se consigue de forma muy sencilla mediante el uso de unas técnicas psicológicas básicas y rudimentarias, de mucha habilidad social y de cierta capacidad de observación y análisis. Con toda esta información disponible, cada vez es más fácil iniciar un acercamiento hacia el usuario elegido, acercamiento que tiene como objetivo final la obtención de la información deseada.

En los últimos años además, tenemos la novedad de las redes sociales, que se han constituido en una fuente inagotable de información valiosísima para los profesionales de la Ingeniería Social.



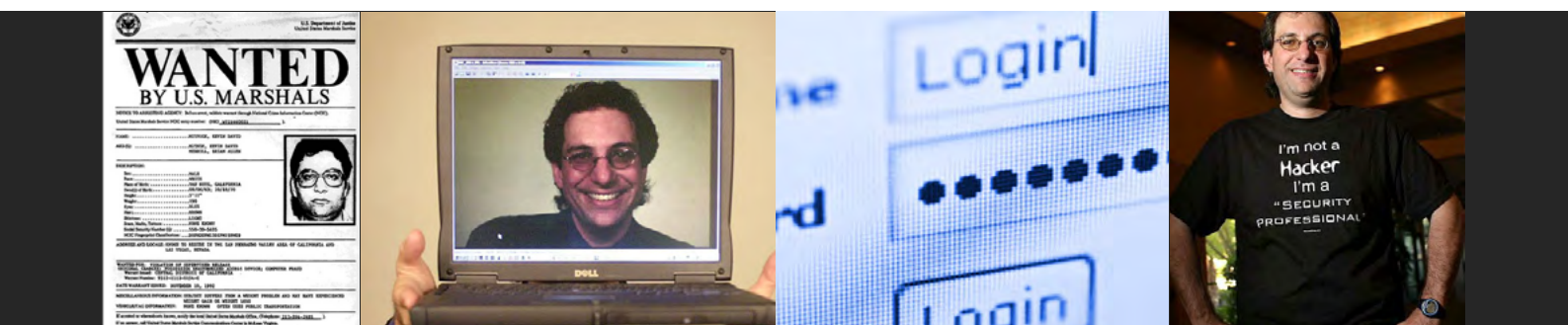


La motivación para conseguir esa información en la gran mayoría de las ocasiones también es tan antigua como la propia Civilización, por regla general no se trata de algo personal, simplemente se trata de dinero. Aquí nos encontramos con otro axioma básico, esencial para entender la Ingeniería Social: por dinero hay personas que son capaces de hacer cualquier cosa, y en casos concretos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información de empresas y organizaciones, hablamos de una cantidad de dinero considerable. Es cierto que en algunas ocasiones la motivación puede ser la venganza personal, el deseo de atacar a un determinado sistema socioeconómico o simplemente el afán de superación, pero estas y otras motivaciones suelen ser minoritarias, el dinero sigue moviendo el mundo y sigue siendo la mayoritaria.

Como hemos dicho, en todo sistema de seguridad, y en particular de seguridad informática el eslabón más débil está constituido por un ser humano, eso es algo fuera de toda duda. El gran defensor de esta teoría fue uno de los grandes teóricos (y prácticos) de la Ingeniería Social, se trata del mítico

cracker y hacker Kevin Mitnick, conocido como “Cóndor”. Para Mitnick, el factor decisivo de la seguridad de los activos de información y de cualquier sistema de seguridad informática, es el factor humano.

Independientemente de los sistemas de seguridad de hardware o software que se implanten en un sistema, la fortaleza del mismo se puede medir por las políticas de seguridad y sobre todo, por la capacidad de los usuarios por aplicarlas y hacerlas cumplir. Mitnick consideraba que todo el mundo era susceptible de fallar en este aspecto y pocas veces se equivocó. A mediados de los años 90 se convirtió en el cracker más buscado de E.E.U.U. por el FBI, fue el hombre que revolucionó la ciberdelincuencia, algunos afirman que fue el auténtico creador de la ciberdelincuencia moderna. Mitnick, una vez cumplida su condena y puesto en libertad en 2002, se reconvirtió en consultor de seguridad informática y escribió un libro titulado: El Arte de la Intrusión. Cómo ser un hacker o cómo evitarlos, de obligada consulta para cualquier profesional relacionado con el mundo de la seguridad.



El **método de Mitnick**, se basaba en **cuatro principios básicos** de psicología comunes a casi todos los seres humanos:

- 1 Todo el mundo quiere ayudar.
- 2 La primera percepción hacia otra persona suele ser de confianza.
- 3 A nadie le gusta decir NO..
- 4 A todo el mundo le gusta que le alaben.

Teniendo estos principios como guía, se articulan una serie de métodos y estrategias particularizadas según el caso, que se utilizan para la consecución de dos objetivos muy concretos:

A. Persuadir, tentar o engañar al usuario para realizar una acción determinada que dañe o eluda el sistema de seguridad. Esto sucede cuando se abren archivos adjuntos de e-mails sospechosos, se accede a una página web falsa, se recibe una llamada de la compañía suministradora de internet para reconfigurar el acceso al servidor, se introduce un CD que se encuentra por azar en el puesto de trabajo y se abren unos archivos por curiosidad

(Mitnick utilizaba disquettes de 3 ½ “ y le funcionaba).

B. Hacer que el usuario confíe la información necesaria al Ingeniero Social, que permita a este acceder a los activos de información. Son los casos del scam o del phishing, en los que el usuario suministra una serie de datos comprometidos, creyendo que lo hace a una entidad de confianza. Otra modalidad más antigua es cuando en una conversación entre colegas de profesión en los descansos de una convención o en un encuentro “casual” en la cafetería de un aeropuerto, se rebelan datos de información clasificados para la empresa en la que se trabaja.

De forma muy general, un proceso de Ingeniería Social se articula en tres fases, que son también comunes a cualquier tipo de timo o de engaño intencionado:

1 Acercamiento	2 Alerta	3 Distracción
La fase de acercamiento, es donde hay que ganarse la confianza de la víctima, cada profesional tiene su propia técnica y cada tipo de víctima requiere de una técnica específica.	La fase de alerta, es cuando se desestabiliza a la víctima, se le plantea una situación no convencional en la que generalmente se le exige una respuesta rápida, se intenta que no tenga ni tiempo de reacción ni de analizar con tranquilidad y con lógica la situación.	La distracción, es el punto crítico de la operación, hay que volver a tranquilizar al usuario, que no se concentre en la alerta, hay que hacerle sentir que todo ha vuelto a la normalidad, que se le acaba de solucionar un problema enorme o que el mismo ha ayudado a solucionarlo y que siempre se estará en deuda con él. Este es el momento en que la víctima se desarma, desactiva su sistema de seguridad mental y puede llegar a hacer casi cualquier cosa.

En cuanto a las técnicas de Ingeniería Social, a grandes rasgos se han clasificado cuatro tipos, en función del nivel de interacción del Ingeniero Social y de la víctima elegida como objetivo:

Técnicas pasivas:

Se basan en la simple observación de las costumbres y gustos del objetivo. Se identifican patrones de conducta y se acaba por descubrir un punto débil.

Técnicas no presenciales:

Mediante la utilización de las redes sociales y chats; la recuperación de contraseñas; los mailings masivos; a través de la suplantación de la identidad en llamadas de teléfono y ya en desuso mediante las clásicas cartas y faxes.

Técnicas presenciales no agresivas:

Se rebusca en la basura; una simple ojeada por encima del hombro cuando se trabaja delante del ordenador en un determinado proyecto; mediante la vigilancia del objetivo; acercamiento en situaciones de crisis; contacto en aviones o trenes, es decir durante viajes y desplazamientos en general donde las personas “bajamos la guardia” y somos más accesibles a los extraños; mediante escaneo de datos de teléfonos móviles y equipos informáticos, etc.

Métodos agresivos:

En este caso hablamos de acciones directas y contundentes, como la suplantación de personalidad y que a veces incluyen la violencia o la amenaza de la misma, como en casos de chantaje y extorsión o de técnicas de presión psicológica.

La mayoría de estos principios y técnicas se basan en aprovecharse de la buena voluntad o la confianza del usuario, en gran medida también de su curiosidad, de su miedo o de explotar su empatía. Pero existe, otro factor determinante además de estos y que posiblemente sea mucho más importante, un factor que parte del propio individuo y que es previo al trabajo de cualquier Ingeniero Social. Es esa pregunta que tanta gente se hace mentalmente y que incluso puede que usted se esté haciendo ahora mismo.



¿Quién va a querer información sobre mí o sobre mi trabajo?

La respuesta posiblemente sea que nadie. Pero puede que sólo posiblemente. ¿Está usted seguro de que nadie quiere conocer sus datos bancarios y personales? Eso en sí mismo es un objetivo primario, vaciar cuentas corrientes y traficar con datos personales en el mercado negro nacional e internacional, para fabricar documentos acreditativos falsos entre otras cosas, suele ser muy lucrativo, las bandas organizadas especializadas en este tipo de delitos que operan en todo el mundo pueden dar fe de ello.

Por otra parte puede que esos datos sólo sean un objetivo secundario y el primario sea otro. No son bandas de delincuentes al uso, son profesionales de la obtención de la información y del espionaje industrial, trabajan para grandes empresas y para gobiernos, dentro de la legalidad o al menos en apariencia. ¿Está seguro de que los detalles de una oferta presentada por su empresa para optar a una licitación pública o privada no son interesantes para la competencia?, ¿por qué ese compañero de la oficina es siempre tan curioso y husmea siempre que puede en su trabajo?, ¿no le pareció demasiado simpático/a aquel colega de profesión a quién casualmente conoció en un viaje o un congreso y que estaba muy interesado en los últimos proyectos de su empresa? ¿perdió de vista su ordenador portátil el aquel viaje de negocios al Lejano Oriente?

No se trata de volverse un paranoico y desarrollar manía persecutoria, se trata simplemente de aplicar e interiorizar una serie de protocolos básicos de seguridad, que cualquier empresa que se considere seria debe desarrollar e implantar entre sus empleados. En el caso de nuestra vida privada se trata nada más (y nada menos) que de aplicar el sentido común, a través de principios universales como el de: si es demasiado bueno para ser verdad, probablemente no sea verdad.

Nunca olvide que **se mueven miles de millones de euros cada año con el tráfico de información comprometida**, que miles de personas en todo el mundo viven del delicado arte de obtener información y que **algunos son excepcionalmente buenos en su trabajo**.



El **shock Cultural** en el marketing



Los retos que nos plantea la globalización son muchos, por eso las empresas tienen que estar atentas a todas las diferencias culturales. Estas siempre son cruciales para el éxito de sus campañas publicitarias. Aun siendo así, no podemos obviar que se tiende a una cultura cada vez más universal, aunque aún, está lejos de ser igual en todos los países.

La cultura son nuestras costumbres, nuestros modos de vida. Por tanto, es fácil identificar a un determinado grupo de personas que comparte los mismos códigos simbólicos. El idioma es la

base para transmitir una idea en marketing porque pretendemos ser entendidos, pero los patrones de comportamiento también son importantes, en tanto en cuanto queremos actuar de manera coherente con los gustos y preferencias del consumidor.

El éxito de una campaña publicitaria radica en el nivel de aceptación de nuestro producto por parte de nuestro target, por lo que un buen

conocimiento de la cultura y sobre todo de las diferencias existentes es clave para poder conectar con nuestros clientes potenciales.

Las diferencias **no** pasan desapercibidas:

Las campañas publicitarias que utilizan ciertas gamas de colores han de tener en cuenta lo que esos colores pueden representar en algunos países. Por ejemplo el blanco o el amarillo, si se utilizan en anuncios en China, se cambian estos colores porque no transmiten las mismas sensaciones, para ellos no significan lo mismo que para la cultura occidental. En China el color amarillo es símbolo de sabiduría y tolerancia; y como es sabido por mucha gente, el color blanco lo uti-



lizan para el luto, por lo que simboliza algo negativo.

En la India, es interesante considerar el modelo familiar existente. Ya que en Europa estamos acostumbrados a familias reducidas, de pocos miembros, sin embargo en la India el modelo familiar es mucho más grande, por lo que tomarlos como referencia puede significar el éxito de una campaña publicitaria.

En los países árabes hay que tener especial cuidado con su forma de escribir. Campañas publicitarias que pretenden acercarse a todos los públicos, donde la iconografía es lo que prima, el utilizar las imágenes en secuencia implica tener especial cuidado, porque en los países árabes se escribe de derecha a izquierda.

El lenguaje no verbal también ha de ser tenido en cuenta. No todos los gestos significan lo mismo en todos los países. Por ejemplo el gesto del pulgar hacia arriba es un gesto muy extendido debido al "I like" de Facebook, pero en países de Arabia Saudita podría ser un corte de manga o en Japón ni simplemente significa varón o masculino.

Ejemplos marcados por las diferencias:

En Brasil, **Kellogg** lanzó una campaña publicitaria que no tuvo el éxito esperado al no tener en cuenta las diferencias culturales del país. El principal motivo fue que la publicidad que lanzaban iba enfocada a los niños, cuando realmente quien

tomaba la decisión final de compra era el padre de familia.

En Japón, debido a que existe un demonio con la cara pintada de blanco, el payaso de Ronald de

McDonald, tuvo que ser sustituido por uno sin la cara pintada. Además se trata de un payaso mucho más moderno, con la ropa amarilla y el pelo rojo y liso. Su nombre también sufrió una modificación, esta vez debido a la pronunciación japonesa, dejó de ser Ronald por Donald, ya que el sonido "r" no existe para los japoneses.

El fracaso del anuncio de Skip en países árabes estuvo íntimamente relacionado con la diferencia en la lectura que comentábamos anteriormente. En este anuncio se presentaba una secuencia de imágenes, la cual, presentaba de izquierda a derecha, ropa sucia, skip, ropa limpia. El mensaje fue malinterpretado e incluso surgió rechazo hacia este producto.

En una de sus campañas publicitarias, Citroën hizo anuncios en las cuales ridiculizaba a George Bush. Pensó que la idea podría valer para China por lo que hizo uso de la imagen de Tse Tung que ya no estaba en el poder. La consecuencia de esta campaña no fue un simple rechazo, sino que además todos los anuncios de Citroën fueron suspendidos en el país durante un año.

Dilema: estandarización o adaptación

Cuando una empresa apuesta por el marketing internacional se sitúa ante la cuestión crucial con grandes repercusiones en la campaña publicitaria.

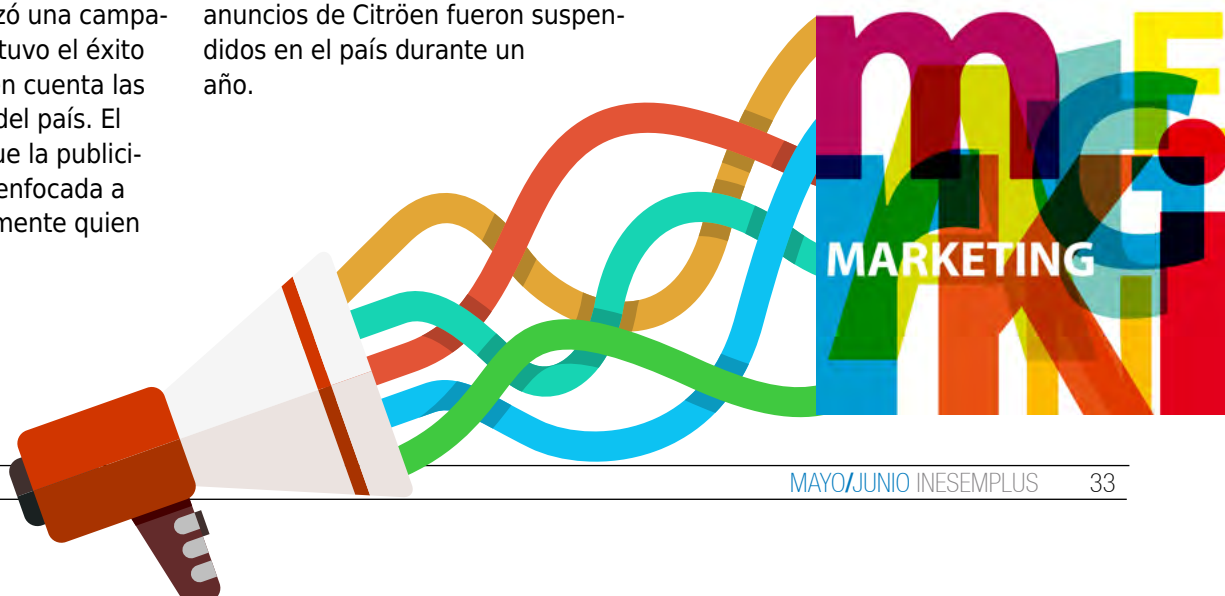
Apostar por la estandarización. Puede decidirse por una estrategia general que no entre en estereotipos o diferencias culturales, pero arriesgaría el no ser original y por tanto hacer una campaña publicitaria plana.

Apostar por la adaptación.

Arriesgar y ser original. Ahora bien, eso implica un estudio pormenorizado del target y adaptarse a las exigencias y deseos de los clientes de cada país.

A modo de conclusión podemos decir que **además de nuestro producto hemos de conocer el mercado.**

Comprometerse con las necesidades y preferencias de los clientes condiciona nuestro conocimiento sobre ellos. Destacar dentro de un sector competitivo nunca será posible si las campañas publicitarias fracasan por desconocimiento cultural, es necesario ser flexibles y adaptarse al cambio.



¿QUÉ HARÍAS SI NO TUVIERAS MIEDO? Borja Vilaseca



Temática: Economía/
Empresa
Páginas: 224
Año edición: 2013

El autor nos plantea la cuestión que da título al libro ¿Qué harías si no tuvieras miedo? en el ámbito de la empresa. Sumarse al cambio es clave en el momento en el que nos encontramos y la intención de dejar el “tener” por llegar al “ser” se considera el verdadero paso hacia la nueva sociedad del conocimiento.

TE VAN A OÍR Andrés Pérez Ortega



Temática: Marketing
Páginas: 320
Año edición: 2013

Promocionarse a uno mismo a través de los medios de comunicación es la mejor manera de divulgar nuestras ideas, transmitir o ayudar a otros. Según el autor de este libro, con ello no estamos haciendo nada egocéntrico sino que nos promocionamos de una forma beneficiosa y sana para todos.

LA BUENA Y LA MALA EDUCACIÓN Inger Enkvist



Temática: Educación y formación
Páginas: 320
Año edición: 2011

Planteándonos la pregunta ¿en qué consiste la calidad educativa? este libro pretende explicar dar las claves por qué unos sistemas educativos muestran malos y buenos resultados. Además, se nos propone una alternativa que pretende romper los esquemas y propone un cambio en la mentalidad y en la política educativa.

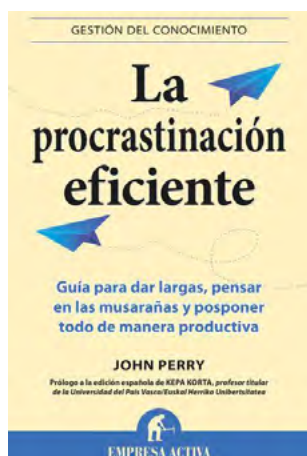
CAMBIANDO CORAZONES. Historia de seis trasplantes y un motor
Isabel Coma Canella y Rafael Hernández Estefanía



Temática: Biosanitaria/
 Salud
Páginas: 264
Año edición: 2014

A través de seis casos reales, este libro relata todas las etapas que seis personas diferentes pasan hasta que se les trasplanta el corazón. Los autores, dos médicos que intervinieron en los trasplantes, nos invitan a ser testigos de cada una de las historias, contagiándonos de su empatía como profesionales y su entrega total y absoluta a la medicina.

LA PROCRASTINACIÓN EFICIENTE
John Perry



Temática: Empresa
Páginas: 128
Año edición: 2013

En este libro se ofrecen soluciones ingeniosas para enfrentar cualquier problema, para el autor de este libro, lo máspreciado de la procrastinación es la posibilidad de conseguir hacer cosas sorprendentes sin un esquema prefijado: "Para ser eficiente siempre debes trabajar en algo importante que te sirva de excusa para no hacer algo aún más importante"

BUYVIP.COM CRÓNICAS DE UN EMPRENDEDOR
FERNANDO ONEGA



Temática: Emprendimiento
Páginas: 192
Año edición: 2012

De la mano de un relato en primera persona, este "emprendedor tardío" como se autodenomina el autor, nos cuenta todas las vicisitudes desde la fundación de BuyVIP como una de las mayores startups españolas, hasta su posterior venta. De forma amena y divertida se nos presentan como un libro de "aventuras empresariales".



Comment réussir à créer **votre propre entreprise?**



De nos jours, les questions liées au développement du petit entrepreneuriat est à l'ordre du jour. De nombreuses personnes veulent créer leur propre entreprise mais ils ne savent pas comme le faire. Même si ce projet de grande envergure suppose des difficultés majeures, presque le 60% des empereurs réussissent à avoir de succès. Cependant, pour obtenir leur objectif, il faut être conscient que le parcours est plein des embûches. L'absence de prise en compte des enjeux de la création d'entreprise peut être l'origine des échecs de nombreux entrepreneurs.

Quelles sont ces difficultés ? Comment on peut les vaincre ?





Voici quelques-unes qu'on doit prendre en compte :

1. Définir le projet



Ils sont en effet nombreux à rêver de créer leur entreprise, mais sans savoir quoi faire exactement. Pour ce motif, c'est important de passer de l'idée au projet et définir concrètement à quoi va consister. D'abord, il faut se mettre en action, leur donner une structure et commencer à en parler autour de soi. Une fois fixé votre plan, il faut être réaliste. Même si vous pensez que votre idée est révolutionnaire et génial, c'est nécessaire faire une étude de marché à fin de déterminer qui sont les clients potentiels, le prix des produits ou des services similaires, la concurrence, etc. Le résultat de cet étude va vous permettre de déterminer si votre projet à une chance de survivre. Si le résultat est positif, c'est le moment de dessiner une stratégie commerciale et du marketing pertinente et efficace qui correspond aux besoins et aux intérêts de possibles clients. Également, l'étude de marché va vous permettre d'envisager les points faibles et forts de votre projet.

2. Consulter aux experts



Le problème ici est de trouver l'accompagnement nécessaire. N'importe quel projet doit être accompagné des professionnels qui guident la création d'entreprise. Les experts peuvent vous apporter des conseils personnalisés, vous suivre tout au long de votre parcours et vous conseiller en matière de stratégie, développement commercial, prévisions, gestion économique...

3. Trouver de financement



À la perte du statut de salarié, aux difficultés liées à la constitution et au démarrage d'une entreprise, s'ajoute un risque financier et patrimonial. Pratiquement dans tous les pays, la création de petite entreprise éprouve plus de difficultés à accéder au financement bancaire. Néanmoins, c'est possibles d'accéder à des autres financements telles que les aides de création d'entreprise mises en place par les pouvoirs publics.

4. Réaliser les démarches administratives



Malgré les mesures successives de simplification bureaucratique, les procédures administratives deviennent un grand enjeu. Il existe de multiples formalités qui constituent une véritable source de découragement pour les petites entreprises.

Pour les entrepreneurs, les obstacles administratifs sont liés à l'activité des organismes d'État qui ont à leur charge l'immatriculation de nouvelles entreprises, la délivrance de licences pour certaines activités entrepreneuriales et la certification de produits et services.

En fin, malgré tout les désirs qui présentent beaucoup de entrepreneurs, la plupart ne réussisse pas le succès car ils ne prennent pas en compte des problèmes qui concernent la création d'une entreprise (petite ou grande). Pour ce motif, **c'est très important connaître et valoriser les obstacles au développement du petit entrepreneuriat à fin de les surmonter.**

Impermeabilízate de las emociones negativas

“Cualquiera puede ponerse furioso... eso es fácil. Pero estar furioso con la persona correcta, en la intensidad correcta, en el momento correcto, por el motivo correcto y en la forma correcta... eso no es fácil”

Aristóteles



¿Cuántos de nosotros hemos tenido la sensación de que en el trabajo hay personas que nos contagian sus actitudes? De estas personas... ¿cuántas emociones de las contagiadas son positivas? ¿Y negativas?



Hoy nos centraremos en la influencia de las emociones en nuestro entorno laboral, y ya no solo de las nuestras, sino de cómo gestionar las emociones negativas/positivas de nuestros compañeros de trabajo. Por que al igual que el entusiasmo, la negatividad también se contagia.

Al hablar de gestión de las emociones nos viene a la cabeza la Inteligencia emocional, que consiste en la habilidad para manejar los sentimientos y emociones, discriminar entre ellos y utilizar estos conocimientos para dirigir los propios pensamientos y acciones.

Los autores John D. Mayer y Peter Salovey realizaron la siguiente taxonomía de tres tipos de personas, según esta disciplina, según como los

individuos respondían, gestionaban y regulaban sus emociones, entendiendo por regulación emocional la capacidad para manejar las emociones de forma apropiada, es decir, tomar conciencia de la relación entre emoción, cognición y comportamiento, así como tener buenas técnicas de afrontamiento y disponer de la capacidad para autogestionar las emociones positivas.

Veamos pues a estos tipos de personas:

1. Personas conscientes de sí mismas:
Son aquellas personas con una muy buena regulación emocional. Son conscientes de sus estados emocionales en el momento de su aparición. Suelen ser personas autosuficientes, seguras de conocer sus límites; con un



buen equilibrio psicológico y con una interpretación positiva de la vida. Cuando sufren o se enfadan, suelen superarlo muy pronto, sin aferrarse a la emoción negativa; no se desgastan en pensar en los estados emocionales que no les aportan bienestar.

2. Personas atrapadas por sus emociones: Son aquellas personas que suelen sentirse desbordadas por sus emociones. No son muy conscientes de sus sentimientos, por lo que no saben actuar para tratar de evitar de la negatividad. No pueden gestionar adecua-

damente sus emociones y se convierten en prisioneros de sus estados de ánimo.

3. Personas que aceptan resignadamente sus emociones: En el sentido positivo, estas personas saben perfectamente lo que sienten, de manera análoga a como lo perciben las personas conscientes de sí mismas. Por el contrario, aunque saben reconocer esa información, no están dispuestos a hacer nada por gestionar la emoción subyacente. Suelen ser personas bastante volubles.



Y es que debemos tener en cuenta que pasamos mucho tiempo con nuestros compañeros de trabajo, por ello es muy importante identificar nuestras emociones y evitar llevarnoslas al lugar de trabajo, sobre todo si estas son negativas, puesto que los resultados pueden ser igual o más negativos y poco productivos, ya que éstas interfieren en el estado de ánimo y actitud que tengamos en nuestro puesto de trabajo. Es importante dejar de lado las emociones que nos puedan afectar negativamente en nuestra vida profesional.

Conseguir gestionar y regular nuestras emociones de manera adecuada es un trabajo arduo que conlleva un profundo trabajo de desarrollo personal. Según expone Bisquerra "la regulación emocional es la capacidad para manejar las emociones de forma apropiada. Supone tomar conciencia de la relación entre emoción, cognición y comportamiento; tener buenas estrategias de afrontamiento; capacidad para autogenerarse emociones positivas, etc."

Ante estos compañeros nuestros que no saben gestionar sus emociones, que no saben identificarlas... que para ellos todo es "No" o malas caras, que les cuesta sacar una sonrisa en cualquier momento más distendido en el lugar de trabajo, para todos ellos debemos tener un par de ases en la manga e intentar "paliar" el daño emocional.

La mayoría de las veces, estas personas no saben que son tan "conflictivas", e incluso pueden sorprenderse al escuchar que sus compañeros tienen de ellas. También debemos tener en cuenta nuestra interpretación personal del comportamiento de nuestro compañero, pues puede que estemos equivocados; es decir, su opinión sobre lo que sucede entre vosotros puede ser muy distinta a la tuya, así como su punto de vista e interpretación de lo sucedido. En otras ocasiones, las personas son tan diferentes entre sí que chocan ante la mínima interacción. Por ejemplo, puedes sentirte mal porque alguien te habla de malos modos, pero si le preguntas a esa persona por qué te habla así o te grita, podría quedarse totalmente sorprendida porque resulta que es su modo habitual de expresarse.

Otro de los factores a tener en cuenta son los problemas personales, los cuales pueden llevar a una persona a comportarse más con los demás, ya sea por su sentimiento de baja autoestima, su sensación de incompetencia, miedos, inseguridades, etc. Por esto, una gran ayuda es conocer a esa persona, o intentar acercarnos a ella para conocerla y comprenderla mejor, así podemos llegar a cambiar su actitud o darle un punto de vista distinto.

A nivel de trabajo en equipo, también podemos encontrarnos con que el grupo o equipo de trabajo tienen una mentalidad negativa con respecto al trabajo que realiza, ahí el trabajo radicará en trabajar sobre esta negatividad y mediante un breve proceso cambiarla a actitud positiva, para ello:

1. Entender cómo se sienten y aceptarlo. Esta primera fase puede resultar un tanto complicada, pues podemos sentirnos como reforzadores de ésta actitud negativa, pero debemos tener claro que tan solo estamos mostrando nuestro entendimiento, intentamos mostrar empatía, lo cual no significa que estemos de acuerdo ni estemos justificando su negatividad.

2. Encontrar un lugar para estar de acuerdo con ellos. Usted no tiene que estar de acuerdo con todo lo que han dicho, pero, si se puede, debe estar de acuerdo con parte de lo que están sintiendo. Si comparte algunas de sus frustraciones, hacerles saber que no están solos.

3. Descubrir los aspectos positivos y reforzarlos. Con esto no quiere decir que tenemos que convencer a nadie de que deben ser positivos, pero sí hacerles ver que, como todo, las cosas tienen parte negativa y positiva y que si nos centramos en la negativa todo se hará negro... hay que sacar la parte positiva de cada momento o situación. Con esto intentaremos que presten atención a cualquier sentimiento positivo que muestren, de forma que se centre la atención hacia el sentimiento positivo.

Suscríbete a **INESEM** *plus///*



Y ahora, con envío a domicilio por solo

25 € /año

- | Recibe 6 números al año
- | Sin costes de envío
- | Participa en futuras promociones exclusivas para los suscriptores de INESEM Plus+

Seminarios, entrevistas, acciones formativas, noticias y mucho más

Una nueva forma de disfrutar de tu aprendizaje



otros artículos

Haga click para ver los artículos en www.revistadigital.inesem.es



**DO YOU KNOW
THE ENTERPRISE
EUROPE
NETWORK?**

Economía y Empresa

**EL EMPLOYER
BRANDING EN
ENTORNOS
DIGITALES.**

Economía y Empresa

**DIEZ
COMPETENCIAS
CLAVE PARA EL
TRABAJADOR
DEL FUTURO**

Economía y Empresa

**LOS ÁRBITROS EN
EL ARBITRAJE**

Educación y Sociedad

**EL FRAUDE
TRIBUTARIO Y LA
REFORMA FISCAL**

Jurídico

**RON PAUL Y SU
REVOLUCIÓN
FISCAL**

Jurídico

Revista Digital Inesem



GESTIÓN SANITARIA

7 Cambios en la legislación de las tiendas online

A finales de marzo de este año, se realizaban una serie de modificaciones en la Ley General para la Defensa del Consumidor y Usuario que entrarán en vigor el 13 de junio. Algunas de estas modificaciones afectan a las tiendas online y los pedidos realizados por esta vía.

Los puntos clave de la modificación que afectan a las tiendas online son:

- **Servicio de atención al cliente:** si se prestan por internet se ha de garantizar una atención personal directa. Además siempre hay que dar información del correo o teléfono dónde se pueden interponer quejas y reclamaciones.
- **Obligación de suministrar las condiciones generales:** se establecen sanciones por no facilitar las condiciones generales.
- **Información previa al contrato al suministrar:** la información se ha de facilitar antes de formalizar el contrato y debe hacerse de forma gratuita y al menos en castellano.
- **Obligación de información en contenidos digitales:** se hace obligatorio dar información respecto de cuáles son las funciones de estos, así como el dispositivo y la versión del sistema operativo.
- **Botón para realizar el pedido o el pago:** el botón debe contener la expresión “pedido con obligación de pago” o una similar, siempre y cuando la realización del pedido implique el pago de una cantidad determinada como contraprestación por el producto solicitado.
- **Cargos por el uso de medios de pago:** se ha de desglosar el precio total, determinando cada uno de los incrementos y descuentos que se apliquen; si se cobra por el uso del medio de pago, solo se podrá cobrar el coste real soportado.
- **Factura digital:** el expedir una factura digital supondrá tener el previo consentimiento del consumidor, ya que este en todo momento podrá exigir la factura en papel.

Ayuda a ONGs y proyectos de cooperación para el desarrollo

La Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, publicaba a principios del mes pasado la convocatoria para la solicitud de subvenciones a Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo para la realización de proyectos de cooperación para el desarrollo. Entre ellos se incluyen los proyectos de educación para el desarrollo en España.

La convocatoria se realiza en régimen de concurrencia competitiva. Además los beneficiarios podrán ser organizaciones no gubernamentales de desarrollo que cumplan una serie de requisitos así como las agrupaciones que no tengan personalidad jurídica pero se determine como una ONGD líder.

EMPRESA JURÍDICO

El TJUE respalda el “derecho al olvido”

A través de del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, la UE reafirma el “derecho al olvido” tan de actualidad debido al entorno digital. Así, UE se pronuncia en contra de los motores de búsqueda de Google y confirma la protección de la reputación de las personas.

Con esta sentencia, todos los buscadores, una vez se realiza una búsqueda a través del nombre de una persona, están obligados a eliminar los enlaces de las webs publicadas por terceros que contengan información relativa a esta persona, si el afecto esta lo solicita.

Además esta sentencia concluye que el gestor del motor de búsqueda en internet es el responsable del tratamiento que aplique los datos de carácter personal que aparecen en las páginas webs. En otras palabras, son los buscadores los encargados de respetar la directiva sobre protección de datos. La otra cara de la moneda es la posibilidad de los usuarios de solicitar la eliminación de su nombre en los motores de búsqueda.

Blanqueo de capitales

El Consejo de Ministros aprobaba el 30 de Abril el Reglamento de desarrollo de la Ley 10/2010 de prevención del blanqueo de capitales y para la financiación del terrorismo. En este reglamento se han contemplado las recomendaciones del organismo intergubernamental, Grupo de Acción Financiera (GAFI).

Con este reglamento de desarrollo España se adelanta a la regulación comunitaria ya que incluye las recomendaciones del GAFI antes incluso de que estas sean incluidas en la directiva comunitaria.

En el reglamento se concretan algunas obligaciones de los sujetos obligados: Medidas de diligencia respecto de la identificación de los clientes, también se prevé una comunicación de operaciones sospechosas al Servicio Ejecutivo de la Comisión de Prevención de Blanqueo de Capitales e Infracciones Monetarias. Otra de las obligaciones es el sometimiento de los sujetos obligados y por tanto sus operaciones a un auditor externo. Por último, destacar el reforzamiento de los órganos de representación institucional para de esta manera mantener el control aún ampliándose el campo de actividad.

Categorías de viviendas vacacionales en Cataluña

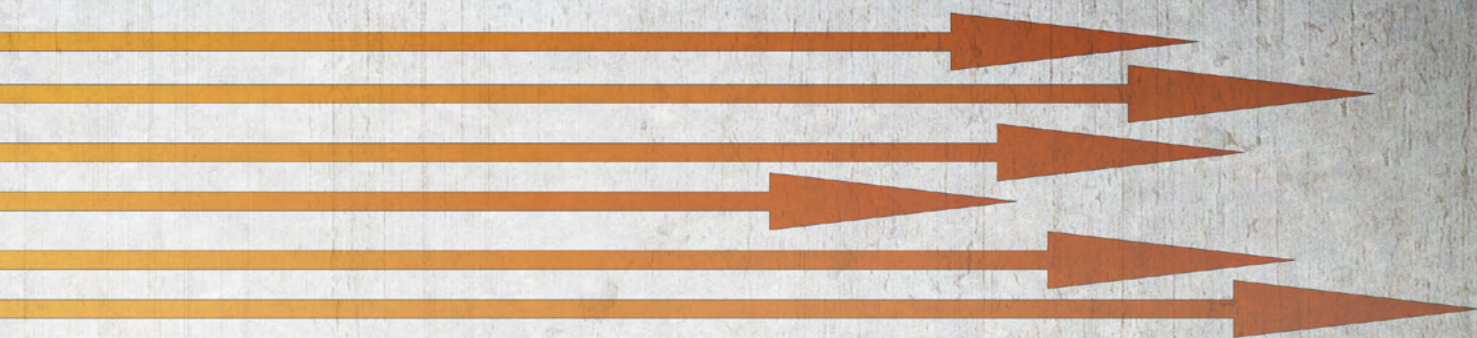
La Dirección General de Turismo de Cataluña ha diseñado un mecanismo de distinción de la oferta de las viviendas de alquiler de uso turístico para facilitar su alquiler. De esta manera Cataluña mejora su posicionamiento en este mercado.

Este sistema de distinción consiste en el reconocimiento de categoría para los inmuebles con una gradación por llaves, de una a cinco. Como ocurre con las estrellas de los hoteles, la adquisición de una llave o más, viene a decir que entra dentro de los estándares y los niveles de servicio exigidos para cada categoría. El sistema valora el estado de la vivienda, las estancias, el mobiliario, los servicios complementarios, la información turística de la zona, etc.

El objetivo que persigue este mecanismo es conseguir una promoción exterior más eficaz, pero también potenciar la protección a los consumidores y usuarios. Para solicitar la catalogación de una vivienda susceptible de ser alquilada como vivienda vacacional, es necesario que el alojamiento esté inscrito en el Registro de Turismo de Cataluña y abonar 144 euros por unidad alojativa.







*Llámanos,
nuestros orientadores
te atenderán.*



INESEM

BUSINESS SCHOOL

INESEM

plus///



#18

MAYO/JUNIO

inesem.es

Instituto Europeo de Estudios Empresariales



INESEM
BUSINESS SCHOOL