EVENTOS & NETWORKING

for your business

marzo - abril 2021 www.eventosynetworking.es año VI - Nº 31

Eventos.

Hub Internacional de negocios. 10 -12 mayo.

Novedades.

Llega Clubhouse.

Marketing Digital.

Cómo saber si debes potenciar tu marca personal.

Ventas.

Clientes problemáticos ¿qué debes hacer?

COVID FREE

ESCANEA Y DESCARGA LA REVISTA GRATIS

¡Cuidado con las tarjetas revolving!

for your business

EDITORIAL:

ÁNGEL CALVO MAÑAS

Comportamiento del consumidor online.

Como todos mis seguidores saben, soy un apasionado del marketing. Por ello, quería compartir en esta editorial, un pequeño análisis del comportamiento del consumidor online, que puede servir a muchos profesionales a obtener mejores resultados, en este escenario de incertidumbre y crisis económica.

Tipos de compradores online.

La generación silenciosa (nacidos antes de 1945). Consumen mucha televisión, generación muy susceptible de ser víctimas de engaños y estafas en Internet. Prefieren la compra en establecimientos comerciales y sus hijos influyen en sus compras.

Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964). Gastan más por transacción que otras generaciones, dado su poder adquisitivo. Aprecian la variedad y accesibilidad que ofrecen las compras online.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1978). Desean entretenerse, pasar tiempo con amigos y viajando antes que ir de compras. En entornos de trabajo, se comunican utilizando el teléfono y correo, en entorno familiar Whastapp o Facebook Messenger. Consumidores de plataformas digitales de TV, además de compras online. Generación abierta a la innovación en el punto de venta.

Millenians (nacidos entre 1979 y 1994). Prefieren compartir antes que poseer. Amantes de la economía compartida. Siempre están en búsqueda de productos y servicios personalizados.

Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010). Muy comprometidos socialmente. Pasan el día en las redes sociales. El formato preferido para consumir contenido es el vídeo en streaming. Les gusta comprar en tiendas físicas y socialmente responsables. Estos jóvenes no tienen tiempo para experiencias online lentas.

Generación Alpha (nacidos entre 2011 y la actualidad). Acostumbrados a los asistentes virtuales, se ve un futuro prometedor para la compra conversacional.

Quien más compra por Internet son las personas entre **31 y 44 años, residentes en zonas urbanas** de más de 100.000 habitantes, con un nivel socioeconómico medio y medio -alto, teniendo el 65% de ellos, estudios universitarios. El 74% declara comprar 2,4 veces al mes y realiza un gasto medio de 74 euros.

¿Cómo compran?

Las compras se originan en el buscador de Google (62%), visitas directas a la marca por boca a boca de amigos (29%) y comparadores de precio (19%). **Son muy pocos los que compran a través de mailing.**

Otro dato importante, es que el 71% de los consumidores utilizan su teléfono o tablet para las compras y el 66% lo hace desde el sofá de casa. Los métodos de pago preferidos por los consumidores son la tarjeta de crédito y Pay-Pal.

El consumidor online, tiende a comprar las vísperas de festivos. Los días de diario compra desde el PC y los fines de semana desde dispositivos móviles.

Por último, os dejo un enlace para que podáis **descargar el calendario de marketing para ecommerce 2021 – by Palbin** - con las fechas más importantes que afectan a los diferentes sectores.

Saludos.

Ángel Calvo Mañas

acm@eventosynetworking.com

Tel. +34 610 74 27 28

Más información sobre CULTURA EMPRENDE RADIO:

radio intereconomía CULTURA EMPRENDE

for your business

marzo - abril 2021

02 Comportamiento del consumidor online.

04 Clientes problemáticos ¿Qué debemos hacer?.

06 Como saber si necesitas potenciar tu marca personal.

10 Reflexión de Víctor Delgado sobre el desarrollo social.

12 Atentos, llega ClubHouse.

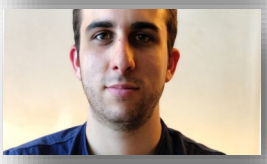
14 Madrid Platform.

18 Las tarjetas de crédito revolving más comercializadas.

22 La última milla en Cultura Emprende.

24 Instituto Santiago Vitola.

28 El investigador digital forense.



Agradecimientos a **Santiago Vitola, Fernando Fanego, Andrés Dulanto, Alejandra Ron-Pedrique, Antonio Gálvez, Víctor Delgado, Jose Noblejas, Pilar Buendía, Ángel Bahamontes** y todos los que han hecho posible esta edición.

Edita: **Ángel Calvo Mañas - Eventos y Networking** es una marca registrada. **Tel.** +34 610 74 27 28

Oficinas en C/ Espinar, 31, 28025 - Madrid - C/ Jardines, 36, 03600 Elda - Alicante - **Email:** acm@eventosynetworking.com

CLIENTES PROBLEMATICOS ¿QUÉ PODEMOS HACER?

Los obsesivos, los analíticos, los desconfiados, los tímidos, los tacaños, los apáticos, los ocupados, etc

"...Y sin confianza, ¿quién puede empezar a hablar de dinero? ..."

Todo es cuestión de relaciones personales.

Las personas difíciles son uno de los escollos más importantes que tendremos que enfrentar a la hora de buscar nuevos clientes. Con los negocios sucede lo mismo que con otras áreas de la vida, todo en el fondo es una cuestión de relaciones personales.

En **todonetworking** lo sabemos muy bien y casi nos hemos vuelto unos campeones a la hora de iniciar relaciones. Los clientes difíciles aparecerán y son una de las cosas más complicadas e inevitables que tendremos que aprender a manejar. En este artículo hablaremos sobre cómo interactuar con estos clientes problemáticos a los que por un lado necesitamos y por el otro aborrecemos.

El sentirse cómodo con alguien es la base para establecer una relación de confianza.

Al iniciar un proceso de venta hay que recordar que la primera impresión lo marcará todo, de ahí que hay que poner especial cuidado en nuestra presentación. No solo la forma de vestir se tendrá en cuenta, sino también el tono de la voz que usamos e incluso el tipo de palabras que utilizamos son importantes. Deberíamos reflexionar sobre esto, **¿soy capaz de mostrarme verdaderamente agradable y servicial** ante una persona que no conozco de nada? Esto es lo más importante a la hora de vender. El paso siguiente será preparar el campo de cultivo antes de empezar a sembrar. Esto implica que antes de empezar a explicar un servicio o producto, debemos asegurarnos de lograr una buena sintonía emocional con nuestro interlocutor. Los expertos aseguran que el 90% de las ventas que no se materializan, tienen su origen en transacciones en las que las personas no se "encontraban a gusto juntas" durante los inicios. Fijaos si es importante esta cuestión, el sentirse cómodo con alguien es la base para establecer una relación de confianza. Y sin confianza, ¿quién puede empezar a hablar de dinero?

Es más importante escuchar que hablar.

Si cuando estamos reunidos con alguien en un entorno de negocio percibimos falta de armonía, la solución es prolongar la charla informal hasta que aparezca algún "tema común" que nos haga sentir

cómodos a los dos. Cuando esta sensación haya aparecido, como por arte de magia, florecerá una conversación relajada y amistosa. Hasta entonces, no hay nada que hacer. Esta es la razón por la que hemos escuchado tantas veces decir que a la hora de vender, **es más importante escuchar que hablar**. Si alguien es receptivo y se muestra atento a lo que cuenta su oponente, detectará más fácilmente ese tema "gancho" que permite que la cosa fluya. **Es todo un arte que se traduce en la posibilidad de ganar mucho dinero**.

Sin embargo a veces existen impedimentos por los que una persona puede no estar receptiva al escucharnos. Si esto sucede, nuestra tarea es identificar rápidamente el motivo del silencio incomodo y aplicar la técnica adecuada para desactivarlo. Como veréis a continuación, muchas de esas barreras tienen que ver con el propio carácter de la persona. Aquí os mostraremos algunos de los ejemplos más comunes, aunque en la vida real hay muchos más:

Los obsesivos: Lo has visto mil veces, se trata de personas que no prestan atención porque están centradas en sus cosas, podría ser una tarea a realizar después de la reunión o un problema que necesitan resolver. Seguir adelante con la charla, como si no pasara nada, es como luchar contra molinos de viento. Debido a su irritación interna, podría suceder que pasemos en segundos de ser ignorados a ser molestos. La solución pasa por invitarles a hablar sobre lo que les preocupa. Si conseguimos que se abran o incluso que se desahoguen, tendremos una oportunidad de oro para conectar con ellos.

Los tímidos: Muchas personas se inhiben y no se atreven a decir lo que piensan. Hay que tratar de sacarlos de la cueva con preguntas abiertas, es decir, con preguntas que no pueden responderse con un si o con un no, por ejemplo, pedirle una opinión sobre alguna cosa concreta.

Los analíticos: Se trata de gente que se lo piensa todo mucho y necesita evaluar cada detalle, lo cual producirá momentos de silencio en la conversación. La mayoría de sus intervenciones serán preguntas. Lo más efectivo con ellos es saber que cuando su respuesta no es una pregunta, podemos asumir que están de acuerdo con nosotros, pues es probable que directamente no nos lo digan nunca.

> **"Las relaciones personales… asignatura imprescindible en los negocios"**

Los desconfiados: Tienen una personalidad un tanto paranoica, si no hablan con nosotros es porque no se fían. Lo mejor en estos casos es aportar datos e información objetiva que no pueda ser refutada. Lo más peligroso es tratar de gustarles como persona, pues nuestro intento podría hacer que desconfíen aún más.
Existen muchos más perfiles que deberíamos conocer si queremos volvemos unos expertos en personas difíciles: **Los tacaños, los apáticos, los ocupados, etc.** Por eso nuestros grupos en todonetworking son tan apasionantes y productivos. Juntos, como una gran familia, recorremos la difícil senda de potenciar nuestro negocio por medio de las relaciones personales. Una asignatura imprescindible que todo el mundo tiene que aprobar en el universo de los negocios.

Por: todonetworking

Si quieres asistir a una sesión de Networking, contacta con nosotros en:

620 39 59 71
todonetworking
info@todonetworking.es

Antonio Gálvez, Director de todonetworking.

¿CÓMO SABER SI NECESITAS POTENCIAR TU MARCA PERSONAL?

Jose Noblejas, mentor de Marca Personal y experto en Marketing Digital, nos da las claves para identificar "si tu realidad no te seduce y si tu potencial está mucho más arriba de lo que pensabas".

Jose Noblejas, saluda al **príncipe heredero de Bahrein**, durante un acto en Madrid.

Habitualmente me encuentro con perfiles que no saben si deben o no gestionar mejor su marca personal. Esta duda nace del desconocimiento, no sólo de lo que es una marca personal si no también de dónde podemos llegar con una correcta estrategia. A menudo subestimamos lo que podemos conseguir en un año o dos trabajando bien nuestra marca personal, el objetivo fundamental es por tanto identificar dónde queremos llegar y cómo podemos usar todo esto para conseguirlo.

En mi primera sesión con los clientes hago lo que he venido a llamar "Fase de descubrimiento". Su propio nombre lo indica, es una sesión especial donde intento **identificar aquello que ni el cliente sabe qué es, dónde está, cómo lo quiere o cómo se sentiría tras conseguirlo.**

Esta sesión tiene dos partes. La primera se basa en estudiar bien la situación actual. Uno de los problemas más comunes es que nos amoldamos demasiado a nuestro día a día y tendemos a obviar lo que tenemos alrededor. Vivimos con estrés, ansiedad, demasiado caos y no nos paramos a pensar en si lo que vivimos es lo que siempre quisimos vivir. En resumen…**¿estamos donde queríamos estar?**

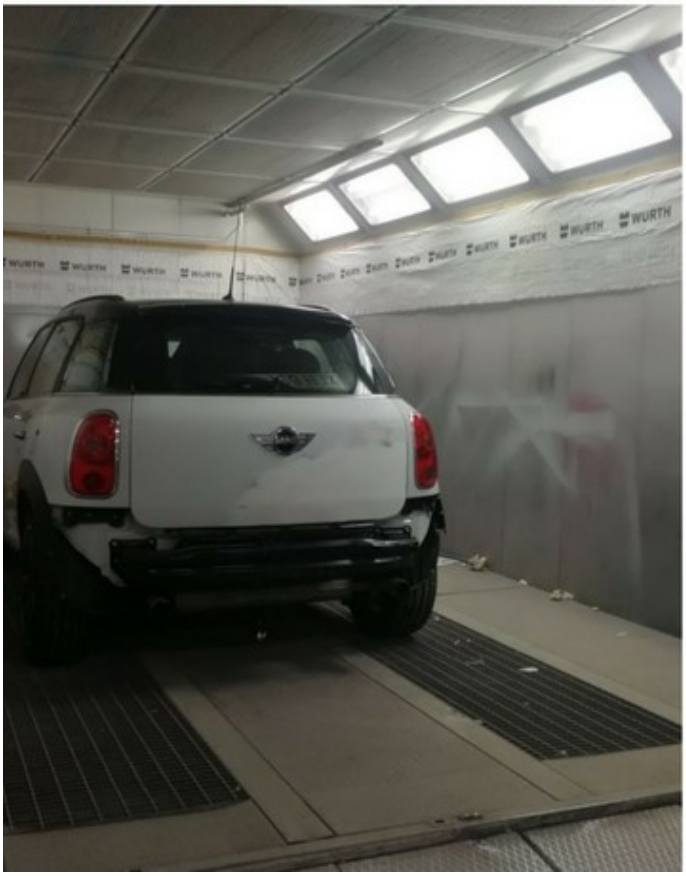
En esta parte trabajo el grado de satisfacción personal con lo que nos rodea: trabajo, familia, pareja, ambición, estatus económico… todo. Cualquier elemento ligado con satisfacción personal entra en este análisis. Otra parte interesante es la que se relaciona con necesidades ocultas, es decir, elementos que no tenemos, que no sabemos que necesitamos y que de tenerlos veríamos cómo ese nivel de satisfacción incrementaría su calificación. Os sorprendería saber la cantidad de clientes que simplemente cambiando de planta de oficina iría mucho más contenta a trabajar…pero son "tonterías" que ni valoramos, porque no caemos en ello. Ya no hablo de cambiar de trabajo, de casa o de ciudad…

La segunda parte trata de visualizar la situación deseada. Y aquí hacemos un pequeño juego de imaginación realista, no se trata de pensar que en 5 años estaremos dirigiendo Telefónica pero sí de identificar que en dos años

TALLERES ADANERO

MÁS DE 40 AÑOS AL SERVICO DE SUS CLIENTES

Talleres Adanero



C/ ZARZUELA 26 - MADRID 28044

TELÉFONOS: 915082167 - 697151273

Todas las marcas, todas las compañias.

FELIPE C. MAÑAS -GERENTE

En Talleres Adanero llevamos más de 40 años al servicio de nuestros cliente. Trabajamos con todas las aseguradoras, empresas de renting, empresas de taxi y particulares que quieren tener su vehículo impecable. Chapa, pintura, mecánica, faros, etc.

Somos serios y respetuosos con las fechas de entrega, pues somos conscientes que muchos de nuestros clientes utilizan su vehículo para trabajar.

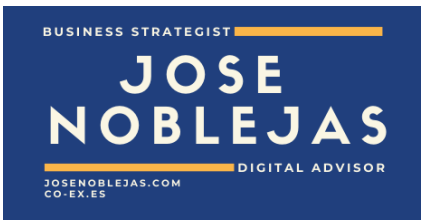
Tenemos un gran cabina de pintura, válida también para furgonetas y estamos en el Polígono de Aguacate. SOLICITA PRESUPUESTO SIN COMPROMISO.

Jose Noblejas: "no podemos abandonar hasta conseguir lo que queremos."

podemos salir de la empresa donde trabajamos y abrir la nuestra propia, por ejemplo. Cuando hemos visualizado toda esa realidad factible identificamos qué grado de compromiso real tenemos para con ese objetivo. Mucha gente abandona a los 3 meses por no ver resultados, tenemos una mentalidad a corto plazo y esto es justo lo contrario. En tres meses no vamos a conseguir nada, pero **en seis el cambio empieza a ser muy evidente** y en un año hemos sido capaces de crear algo que no sabíamos que podía ser tan grande.

Este grado de compromiso es un juramento con nosotros mismos, no podemos abandonar hasta conseguir lo que queremos. Y aquí hay tantos plazos como objetivos, el cliente que sólo quiere ser más visible quizás lo consiga en cinco meses, pero si alguien quiere mejorar para escalar en su empresa o para ser más apetecible de cara a una posible oferta de la competencia…necesitamos tiempo, no podemos abandonar antes.

Y por último trazamos un **"plan de ataque"** que es una serie de medidas, acciones, pasos y estrategias que nos acercan a ese objetivo. Por así decirlo sería el mapa que nos lleva de un punto A a un punto B con el paisaje más agradable posible.



Tras esta sesión los clientes se sienten muy motivados, han identificado lo que les haría más felices, lo que sería una puerta abierta a un futuro más prometedor…se sienten guiados para llegar a su destino, uno que no sabían ni que existía antes de hacer esta sesión de descubrimiento.

¿Y tú? ¿Te vas a conformar con lo que tienes ahora mismo?

Jose Noblejas
Mentor en Marca Personal,
Experto en Marketing Digital
Tel. +34 671 66 83 99

BENEFICIOS DE ALQUILAR UN ESPACIO DE TRABAJO EN UN CENTRO DE NEGOCIOS

Según Urban Lab Madrid cada vez más las empresas optan más por contratar los servicios de un centro de negocios para llevar a cabo su idea de negocio o consolidarla, respecto a opciones tradicionales como alquilar una oficina o trabajar

Centro de negocios.

Para entender de qué se trata, un centro de negocios es un espacio de trabajo que tiene opción de alquiler por días, horas, semanas o meses un espacio de trabajo, muchas veces sin permanencia y totalmente adaptado a las necesidades de cada cliente.

Estos espacios son muy variados: desde el alquiler de una oficina o despacho privado, a un espacio coworking, dónde se trabaja individualmente pero compartiendo espacio con otros profesionales del mismo sector.

Estos espacios físicos son más ventajosos para pequeñas empresas, start-up o autónomos, incluso, perfecto para aquellos empresarios que solo necesitan un espacio profesional para una ocasión puntual, como una sala de reuniones para reunir a sus clientes, y dar una imagen de marca más representativa.

Dicho esto, no se puede obviar que con la transformación digital ha cambiado no solo la forma de relacionarse sino también la de trabajar, gracias a ello grandes empresas que buscan disminuir sus costes operativos, hoy en día apuestan por desarrollar su actividad en centros de negocios.

Espacios de un centro de negocios.

Los centros de negocios disponen de una amplia gama de espacios de trabajo, aquí algunos de los más buscados por empresarios:

- **Alquiler de oficina o despacho:** es la función principal de un centro de negocios. La opción de alquiler de oficinas permite contar con un espacio de trabajo ya amueblado, flexible y seguro, sin contar con los gastos fijos de una oficina tradicional, (limpieza, telefonía, mantenimiento…) todo por un mismo precio, ya que supone menos contratos de servicios y resulta más cómodo.
- **Oficina virtual:** una oficina tradicional supone una serie de gastos que una empresa de reciente creación muchas veces no puede asumir. Es por ello que se inventó la oficina virtual, un espacio de trabajo online, dónde se puede trabajar, sin dejar de estar en contacto con los compañeros y desde donde se disfrutan todas las ventajas de una oficina tradicional, sin estar físicamente en ella. Esta opción es muy económica y pueden completarse con servicios adicionales de asesorías, gestión de marketing, asesoría fiscal, entre otros.
- **Salas de reuniones:** imprescindibles para aquellos empresarios que necesiten un espacio para reuniones, sin necesidad de disponer de una oficina propia. Es interesante también para aquellos empresarios que se desplazan de su localidad y necesiten un espacio profesional flexible para reunir a sus clientes.

Las opciones son muy variadas y hay que tener en cuenta que puede accederse a servicios adicionales de asesoría fiscal, laboral, jurídica entre otros servicios y la mayoría de las veces a precios competitivos que ya ha negociado el centro de negocios para atender adecuadamente a cada uno de sus clientes.

También en muchos centros se realizan habitualmente charlas de formación y actualización profesional, lo que permite generar acciones comerciales en el mismo entorno prácticamente sin esfuerzo.

urbanlabmadrid.es

REFLEXIÓN SOBRE DESARROLLO SOCIAL, POLÍTICO Y EMPRESARIAL EN ESPAÑA

LA SITUACIÓN DE LA MICROEMPRESA EN ESPAÑA A DEBATE (4).

Víctor Delgado García. Secretario General de AEMME (Asociación Española Multisectorial de Microempresas)

"La Microempresa no goza de buena salud financiera y competitividad"

Si has llegado hasta este artículo es gracias a Eventos & Networking y su Editor Ángel Calvo Mañas. Te recomiendo, antes de seguir con la lectura de este artículo, leer los anteriores artículos. (edición 28, página 10) (edición 29, página 10) (edición 30, página 10)

En esta entrega, consecuencia del análisis anterior de la legislación de este colectivo y sus posibles mejoras, desarrollaremos las posibles soluciones.

Recuerda esta es una opinión profesional que puede ser compartida o no, pero que se fundamenta en los más de 16 años de conocimiento del mundo empresarial y de un colectivo en particular.

Se puede decir que tras el análisis, las Microempresas NO gozan de buena salud financiera y competitividad, en el conjunto del tejido empresarial frente a las grandes empresas.

Esto es así porque falta un marco jurídico, por tanto legal, apropiado, mayor cultura empresarial, es decir formación, mejores condiciones de financiación, sistema tributario y fiscal adecuado, falta cultura de Colaboración de Ayuda, Participación e Implicación en el colectivo que debería estar más unido ya que representa el principal colectivo empresarial en España.

Problemas y Dificultades en general del colectivo y sus posibles soluciones.

- **Formación en general**, y empresarial de forma específica.

Formación continua para los trabajadores de las Microempresas y también para los Empresarios - Microempresarios. En este apartado entra la Formación Personal - Motivación, Liderazgo, Habilidades, Capacidades - Coaching y PNL. Y la Formación Empresarial - Laboral, contable, fiscal, marketing, tecnología, financiación, e internacionalización.

En cuanto a la Formación, volvemos a la complejidad política, pues están realizadas las transferencias a las Comunidades Autónomas, quizás es por ello, que después de toda esta etapa de Constitución, se siga modificando la Ley de Educación.

- **Tributario y Fiscal** hay informaciones que detallan que la carga impositiva, principalmente la soportan las Pymes, si sabemos que mas de un 94% son Microempresas, la cuenta está clara, la están soportando las Microempresas, principalmente.

Es necesario una Reforma Fiscal que analice los Sectores de Actividad Económica, pues las Empresas de Servicios Empresariales, tienen muy poco IVA Soportado o Deducible, con lo que se desvirtúa este impuesto y además no está ajustado al tipo de Actividad económica, con lo que se genera una gran bolsa de dinero negro en el sistema y esto es conocido a nivel institucional.

- **Marco jurídico y legal** Estatal, Regional o de Comunidad Autónoma y Municipal. Por extensión de la Unión Europea.

Se trata de adecuar a la situación real y no a la de los Gobiernos en cada Institución y sin tener en cuenta a las Microempresas.

- **Financiación** ajustada en tipos de interés y plazos de amortización en préstamos y créditos. Hay que conocer que el Estado se está financiando al 0% ó incluso con intereses negativos.

En el siguiente número daré parte de la solución analizando los datos desde la parte positiva y no solo negativa, que permita construir.

Victor Delgado García.
CEO Grupo VIYAN Asesores.

CO-Fundador y Secretario General **AEMME**, Asociación Española Multisectorial de Microempresas.

Atentos, llegó Clubhouse.

Andrés Dulanto Scott

En un mundo como el actual surgen constantemente aplicaciones y nuevas redes que nacen, crecen, o mueren, y en muy contados casos "arrasan" internacionalmente y se consolidan como una herramienta útil de verdad. En lo social, en lo personal, en lo laboral y también como herramientas en lo cotidiano, y para las empresas.

Creo que es lo que empieza a pasar con **Clubhouse**. Hace unas semanas me invitó a ella digitalmente mi amiga y compañera en algunas acciones de comunicación **Alejandra Ron-Pedrique**. Reconozco que no tenía ni idea de que se trataba, y cuando coincidí en su programa en Intereconomía Radio, me mostré sorprendido y un poco dubitativo. Creía que era una aplicación de música. Error. Es una herramienta muy muy útil, tanto individualmente, como empresarialmente.

"Creía que era una aplicación de música. Error. Es una herramienta muy muy útil, tanto individualmente, como empresarialmente."

En cualquier proceso o acción, la facilidad y la sencillez hace que algo sea un éxito, o un fracaso. **Clubhouse** es simple de usar, muy útil para participar y enterarse de novedades, cambios y experiencias en distintos sectores y campos, a la vez que una herramienta que, bien aprovechada, puede ser muy fructífera para una compañía. Además de tener una carga intangible muy interesante.

Se trata de una aplicación organizada para que puedas acceder a distintas conversaciones sobre una infinidad de temas que pone a tu alcance. Se trata sólo de encuentros con voz, sin vídeos y sin imágenes. Salvo las de los perfiles de los moderadores, los participantes y los que escuchan.

Para poder acceder a **Clubhouse** tiene que haberte invitado previamente alguien. Y te aconsejo "perder" cinco minutos en aceptar la invitación y bucear por ella. Es muy fácil y uno encuentra "mesas" y debates sobre temas de su trabajo, sus aficiones, actualidad, sectores cuyos servicios consumes, o iniciativas interesantes para que tu proyecto empresarial crezca.

En cada "sala" aparecen tres tipos de participantes. En la parte superior los moderadores; más abajo los contertulios -los que pueden hablar- y el

público.

En la parte inferior aparecen los "escuchantes". **Uno entra para escuchar, pero puede salir "silenciosamente" en cualquier momento.** Además, puedes levantar la mano si quieres decir algo. **Un moderador decide si subirte al "escenario" virtual,** que no es otra cosa que la parte superior de esa "sala".

Además, en la aplicación te **sale un calendario de las conversaciones que se van a producir próximamente** sobre los temas que has seleccionado por tu interés previamente.

Fundada hace un año por dos emprendedores formados en Stanford, ya **cuenta con dos millones de usuarios** en todo el mundo. Es tan sencilla, y se pueden escuchar temas tan interesantes, que creo que en breve va a estar a niveles de las redes más populares. Ya hay empresas y medios de comunicación que organizan sesiones sobre la actualidad, o cómo operan.

Es solo audio.

Necesitas invitación.

Solo cuenta con versión iSO.

Todo sucede en vivo, en tiempo real.

Ya está prohibida en China.

Gigantes de la tecnología y magnates de los medios la utilizan.

Andrés Dulanto Scott.
Periodista y consultor de comunicación

Sólo te aconsejo una cosa. Entra, analiza y me temo que te engancharás. Por lo personal y por las posibilidades que ofrece a tu negocio.

Sígueme en:

MADRID PLATFORM.

El primer HUB internacional de negocios entre Europa y América Latina.

Carlos Morales, Director General de Madrid Platform y Presidente de la consultora mshglobal.

El pasado mes de febrero, tuvimos la oportunidad de entrevistar, en la sección Eventos y Networking del programa de radio Cultura Emprende, a **Carlos Morales Director General de Madrid Platform y Presidente de la consultora mshglobal**, quien nos contó todos los detalles del primer HUB internacional de negocios entre Europa y América Latina para empresas: **Madrid Platform**.

¿Quién es Carlos Morales?

Carlos Morales es el Fundador del grupo mshglobal hace 19 años, y director de Madrid Platform. Es abogado experto en estrategia internacional de la empresa y globalización, tema en el cual está realizando su tesis doctoral. Combina la empresa, el emprendimiento y la universidad (UC3M).

¿Qué es y cómo nace Madrid Platform?

Es un espacio (un marco) de encuentro internacional que convierte en realidad la idea de Madrid como ciudad internacional de negocios entre Europa y América latina. Nace de una oportunidad geoestratégica, la que dejan abiertas Miami -por la gestión nefasta de la era Trump del ámbito internacional- y por la necesidad de que Madrid se convier-

ta en actor internacional… que hasta ahora, no lo había sido.

¿Por qué la ubicación seleccionada es Madrid?

Madrid reúne todos los requisitos sociales (1 de cada 4 madrileños tiene relación directa con América Latina), de infraestructuras (Barajas, t4, Madrid es un atractivo cultural y gastronómico, y es la 12ª ciudad más segura del mundo), y es la única capital europea cuya lengua es el español. Todas estas razones, sumadas a la capacidad de tracción como espacio que irradia oportunidad al resto del territorio, la hacen una ciudad no sólo apropiada, sino necesaria.

¿Qué empresas o instituciones apoyan este gran proyecto?

Institucionalmente el **Ayuntamiento de Madrid** es nuestro Oficial Partner, sin ellos, esta tarea sería imposible. El Gobierno a través del Ministerio de Industria, y la verdad es que hemos recibido el apoyo de la práctica totalidad de las Cámaras Europeas de Comercio y los organismos de promoción de inversiones de América Latina, como **Prochile**.

"Madrid reúne todos los requisitos sociales y de infraestructura… y es la única capital europea cuya lengua es el español, puente de conexión cultural con América Latina."

Contamos con el apoyo de **SGIB, CEOE, CEIB y FIJE**, o sea, la patronal y organismos empresariales de América y Europa, están en este proyecto. A nivel empresarial, contamos con socios estratégicos, como el **Grupo Iberia** que tiene en todos sus vuelos de largo alcance desde el mes de enero, nuestra publicidad. El despacho de abogados y asesoría empresarial **Martín Molina** es Gold Partner, y empresas muy expertas en sus áreas como **Ferrovial Movilidad y CBRE**, por citar algunos ejemplos.

¿Qué tipo de empresas o profesionales pueden unirse o formar parte de Madrid Platform?

Tenemos dos targets claramente diferenciados entre pequeñas empresas (con productos específicos) y medianas y grandes empresas.

Las pequeñas empresas buscamos un acercamiento al ámbito internacional de forma prospectiva con otros empresarios/as de su sector de actividad y así poder comenzar a conocer aspectos claves de la operación internacional.

De las medianas y grandes, que tengan un espacio donde lanzar su mensaje y proponer debates, seminarios y foros especializados en determinadas áreas, donde Madrid puede jugar un rol importante a nivel internacional. En este sentido, ya hay 4 foros internacionales dentro de **Madrid Platform**, que generaran un gran atractivo a la ciudad.

¿Qué beneficios pueden obtener las empresas que se unen?

Trabajar en el ámbito internacional, buscando la relación entre dos continentes (América y Europa) teniendo un espacio común de encuentro en Madrid. Para una empresa danesa, por poner un ejemplo, poder encontrarse con empresarios chilenos en Madrid es un ahorro de costes/tiempo/ y una facilidad para preparar negocios entre ambos países. Para una empresa peruana, negociar en Madrid con empresas alemanas, es casi como negociar en casa…

¿Para cuándo el gran evento? Algún avance sobre lo que sucederá en mayo.

Del 10 al 12 de mayo, la primera edición de muchas que vendrán todos los meses de mayo de ahora en adelante. Pues podemos avanzar que tendremos unas 1200 pequeñas y medianas empresas en virtual con diferentes reuniones de trabajo, unas 300 presenciales, para alcanzar unas 1500 reuniones, que en una primera edición, es un éxito -máxime en estas circunstancias de pandemia-. Y habrá unas 72 horas de presentación vía Foros, seminarios y talleres, que darán vida, por cierto, a una pata de cara al futuro, que nos vinculará con el mundo académico, que es Madrid Platform Academy. Al final del evento, esperamos poder contar con una base de trabajo, para el Platform del 22, de unas 3000 empresas e instituciones.

¿Dónde contactar con Madrid Platform?

Muy sencillo! www.madridplatform.com y cualquier duda, al email de Info que allí aparece. Desde dudas a inscripciones de manera directa, con 5 minutos, está toda la información on line.

Evento: Hub Internacional de Negocios entre Europa y América Latina.

Fecha: 10 al 12 de mayo de 2021.

Lugar: Palacio de Cibeles.

Modalidad: Presencial y virtual.

Inscripciones: MadridPlatform.com

YouTube

MADRID PLATFORM
EUROPA-AMÉRICA LATINA

ACB

ABOGADOS
CONSUMO
BANCA

marzo - abril 2021 www.eventosynetworking.es Sección Jurídica

DERECHO BANCARIO

Las tarjetas de crédito revolving más comercializadas.

ACB Abogados.

SEGUROS

Pérdida de beneficios por el cierre obligado de un negocio en el Estado de Alarma.

ZonA4.

LAS TARJETAS REVOLVING MÁS COMERCIALIZADAS.

Las reclamaciones relacionadas con el cobro de intereses usurarios en las tarjetas de créditos "revolving", se disparan en el último año.

¿Qué son las tarjetas de crédito Revolving?

Las tarjetas de crédito "revolving" son una modalidad de tarjetas de crédito que normalmente solo te permiten el pago aplazado de las compras realizadas, suele ser a mes vencido y en forma de cuota mensual. La entidad financiera te aplica intereses sobre la parte del capital dispuesto, **interés que en muchos casos son desproporcionados.** La cuota que se paga corresponde una parte al capital dispuesto y la otra a los intereses devengados. Si el capital utilizado es alto y la cuota mensual es baja, seguramente el usuario de la tarjeta solo esté abonando intereses, pudiendo estar hasta incrementando su deuda.

Intereses usurarios según Sentencia del Tribunal Supremo.

El 4 de marzo de 2020, **el Tribunal Supremo declaró de usurario el tipo de interés de dichas tarjetas,** lo que significa que **todos aquellos tenedores de tarjetas *revolving*, a los que les estén aplicando un interés** superior al 20% **podrían reclamar los importes cobrados de más y recuperar su dinero.**

"...todos aquellos tenedores de tarjetas *revolving* (...) podrían reclamar los importes cobrados de más..."

¿Qué tarjetas son las más comercializadas?

Las tarjetas de crédito "revolving" más comercializadas son:

- **Tarjetas revolving de WiZink.**
- **Tarjeta revolving Cetelem.**
- **Tarjeta Carrefour Pass.**
- **Tarjeta revolving Alcampo.**
- **Tarjetas revolving Ikea.**
- **Tarjetas revolving Iberia.**
- **Tarjeta revolving CaixaBank.**
- **Tarjeta revolving Sabadell.**

Otros tarjetas con modalidad revolving son: **BP, Cepsa, Afinity, Air Europa Suma Visa, Aki, Linea Directa Mastercard, Repsol Visa, Vodafone Visa,…**

¿Qué deben hacer los usuarios de tarjeta *revolving*?

En primer lugar, utilizar lo menos posible este tipo de tarjetas y buscar opciones más económicas de financiación, como los créditos personales o la posibilidad de financiar la compra con el `propio establecimiento a coste cero o con intereses más bajos.

En segundo lugar, **recopilar toda la documentación que rece en su poder** (contrato de la tarjeta, recibos y liquidaciones) **y ponerse en manos de un abogado especialista en la materia, para que estudie su caso,** porque es muy probable que tenga intereses abusivos.

Anuncio de ACB Abogados Consumo y Banca, Tele Elda

En **ACB Abogados Consumo y Banca**, ponen a disposición de los usuarios de este tipo de tarjetas un **servicio de primera consulta jurídica gratuita**. En dicha consulta, un letrado especializado en derecho bancario, comprobará si le están aplicando intereses usurarios y estudiará la viabilidad de las posible acciones para reclamar las cantidades cobradas de más, que podrían suponer la liquidación del capital pendiente, más la devolución de miles de euros.

ACB Abogados Consumo y Banca, desde el mes de julio, tiene una nueva sede, en Elda-Petrel (Alicante), liderada por la Letrada Pilar Buendía Amat, donde ya se están recibiendo a usuarios de tarjetas revolving o afectados por todo tipo de cláusulas abusivas en sus contratos de préstamos **(cláusula suelo, multidivisa, gastos de constitución, comisión de apertura, etc.).**

Recientemente, debido a los cierres "obligatorios" de los comercios y la Sentencia de la Audiencia Provincial de Gerona, **que condena a SegurCaixa a pagar 6.000 euros a la propietaria de una pizzería por las pérdidas que le ocasionó el cierre del negocio por la pandemia,** están aflorando las reclamaciones a las aseguradoras, de aquellos empresarios que tienen (entre las coberturas de su seguro multirriesgo suscrito) una cláusula de: "Pérdida de beneficios/ Paralización de la actividad".

ACB ABOGADOS CONSUMO BANCA

Tel. +34 645 40 33 25

C/ Jardines, 36 Elda (Alicante)

C/ Espinar, 31 Madrid

ACBabogados.es

SEGURO POR LA PÉRDIDA DE BENEFICIOS POR EL CIERRE OBLIGADO

¿Podremos reclamar al seguro por la pérdida de beneficios por el cierre obligado de mi negocio en el Estado de Alarma?

"recibir de su aseguradora una indemnización por la pérdida de beneficios fruto de haber tenido cerrado su local durante el Estado de Alarma…"

A raíz del fallo de **la Sentencia publicada de la Audiencia Provincial de Gerona**, en el que se revoca la del Juzgado de primera Instancia, y le da la razón al empresario de una Pizzería para recibir de su aseguradora una indemnización por la pérdida de beneficios fruto de haber tenido cerrado su local durante el Estado de Alarma, abre una brecha entre asegurador y asegurado hasta ahora nunca vista.

Desde la patronal de nuestras compañías aseguradoras, UNESPA, se ha pronunciado en el sentido de que **en nuestro territorio no existe la cobertura de seguro alguno que cubra la pérdida de beneficios que provengan del cierre de establecimientos como consecuencia de decretarse el estado de alarma** como consecuencia del COVID-19.

¡Ya tenemos el lío montado!

Así es, ahora existe la posibilidad más que segura, -entiendo que razonable- que el fallo de la singular Sentencia desencadene un aluvión de reclamaciones por parte de muchos empresarios que se han visto obligados a tener que cerrar su negocio y, por ende, ver mermados sus ingresos.

El problema subyace en los curiosos razonamientos que se exponen en el fallo de la misma que son, entre otros, el no fijar la cuestión controvertida sobre el propio cierre del establecimiento sino basándose exclusivamente en el aspecto formal, es decir, sobre el texto y clausulado de la póliza en vigor que disponía su dueño.

Es más, a tenor de lo razonado por el Tribunal, se deriva y compara el caso concreto a otras legislaciones extranjeras como la Británica o la Francesa que nada tienen que ver con la nuestra. Se desconocen los motivos que le han llevado a plasmar una comparativa, entiendo que para afianzar el fundamento principal en el que se basa el fallo de la misma.

Resulta igualmente sorprendente que la Audiencia Provincial tampoco haga alusión a que el cese de la actividad de la Pizzería, no se centre en los daños materiales que se hayan podido producir, pues de haberlos habido y estén probados, sí que estarían cubiertos por el seguro del establecimiento.

¿Ha sufrido usted daños materiales o personales en su negocio por la pandemia? ¿Los puede acreditar o justificar?, …aquí radica la cuestión controvertida.

La casuística en este sentido no tiene precedentes que puedan indicarnos la forma de seguir un camino para resarcir los daños producidos por el cierre de nuestro local; …el de un beneficio perdido cercenado por imperativo legal gubernamental.

Se ha de señalar a nuestros lectores una cuestión básica para que podamos entender el lío generado a raíz de su publicación.

Hasta ahora, para que se pueda activar la cobertura por interrupción de la actividad de un negocio, tiene que haberse producido un daño material o personal a su tomador y éste debe estar siempre debidamente acreditado.

A raíz de esta situación provocada por la pandemia, UNESPA se ha comprometido a estudiar y trasladar a la Jefatura de Gobierno, la hechura necesaria suficientemente amplia para desarrollar un nuevo modelo de cobertura que abarque dicha circunstancia. Esta situación supone en futuro próximo que las aseguradoras estudien a fondo, las clausulas limitativas y las de exclusión de todos los contratos de aseguramiento sobre establecimientos mercantiles.

Por tanto, respecto a la singular Sentencia de la Audiencia Provincial de Gerona, dictada por el Magistrado, Dº. Fernando Lacaba Sánchez, debemos tomarla cuando menos, con la cautela necesaria antes de iniciar cualquier reclamación en este sentido.

Humildemente entiendo como profesional del derecho que **la situación actual que vivimos derivada de la pandemia por COVID-19, y que afecta a millones de negocios, debería estudiarse a fondo** y, ¿por qué, no?, incluirla dentro del Reglamento de Riesgos Extraordinarios, porque desde luego, de ordinario tiene muy poco.

Antes de instar nada, **habrá que leerse bien el contenido de las clausulas particulares** en

Fernando Fanego Castillo

este sentido y que hayamos negociado con nuestra aseguradora. Estudiar bien cada caso concreto junto a un profesional que sepa algo de esto puede resultar vital, a fin de que nos indique las particularidades específicas contenidas en nuestra póliza de seguro, y que a la postre, son con las que debemos contar para que prospere la acción.

Ya saben que en la Justicia, el sable afilado de las costas procesales siempre merodea nuestra cabeza.

Fernando Fanego Castillo

Asesor de Responsabilidad Civil y Seguro del ICAM

Abogado

ZONA4
legal adviser & business

LA ÚLTIMA MILLA, EL NUEVO ESPACIO DE CULTURA EMPRENDE EN RADIO INTERECONOMÍA.

La "Última Milla" es el espacio radiofónico de Cultura Emprende en Radio Intereconomía dirigido por Luis Bravo, COO de Portefy en compañía de Alejandra Ron-Pedrique, en el que se habla de las nuevas tecnologías aplicadas al sector de la logística y los envíos inmediatos.

La crisis del COVID19 ha consolidado y acelerado el proceso de la digitalización. Situaciones como el teletrabajo, apps como la de Radar Covid o las videoconferencias a través de aplicaciones han pasado a formar parte de vida de muchas personas. Las habilidades digitales se han convertido en necesidades en una sociedad afectada por la crisis sanitaria.

"Las condiciones sanitarias han dado lugar a una aceleración del sector logística…"

Muchos sectores sufrieron durante el estado de alarma la hibernación económica, e incluso aún continúan soportándola como sucede con la hostelería sujeta a aperturas y cierres ligados a la situación sanitaria del momento. Sin embargo, uno de los sectores que ha experimentado todo lo contrario ha sido el sector de logística. Las condiciones sanitarias han dado lugar a una aceleración del sector logística y un aumento de los envíos a domicilio. Así, bares o restaurantes que no habían

servido a domicilio nunca se han tenido que reinventar, y lo han hecho utilizando el sector logístico.

Datos que confirman está tendencia es que cada vez hay más pagos online, más envíos a domicilio y una mayor utilización de tarjetas de crédito frente al uso del metálico. La transformación digital es imparable, y siendo realistas cada vez se busca más que, todos los pedidos lleguen cuanto antes, y el deseo de saber exactamente dónde están.

Portefy da respuesta a esa necesidad a través de su servicio para particulares y para empresas (Portefy Business). Por una parte, permite al usuario realizar envíos urgentes en tres sencillos pasos mediante su aplicación **disponible para IOS/Android.** Por otra, impulsa la transformación digital de las pymes y empresas gracias al servicio **Portefy Business**, este consta de una plataforma con cientos de ventajas, entre las que destacan los envíos inmediatos (en menos de 1 hora), la posibilidad de hacer rutas - con varias entregas -, el servicio de localización que permite seguir en todo momento la ubicación del envío o la comisión 0% para delivery del sector hostelero. Así mismo integra etiquetas, facturas y pedidos all-in-one.

Más información:

Cultura Emprende Radio

911254210

EL INSTITUTO SANTIAGO VITOLA

Santiago Vitola pone a disposición de los emprendedores y profesionales la experiencia de 15 años desarrollando y dirigiendo negocios desde un "Liderazgo Consciente" en el que la persona está en el centro de la estrategia empresarial.

1.- ¿Qué es el Instituto Santiago Vitola?

Se trata de mi último proyecto, en el que fusionamos la consultoría de desarrollo personal, académico y empresarial con un sistema de formación para emprendedores, empresarios y directivos.

En el Instituto Santiago Vitola es el resultado de 15 años de experiencia en el Desarrollo y Dirección de Negocios desde un Liderazgo Consciente en el que la persona está en el centro de la estrategia empresarial.

Como ya es habitual en todos mis proyectos, el Instituto Santiago Vitola nace adaptado a los nuevos tiempos para solucionar problemas reales del siglo XXI basando nuestra estrategia de crecimiento en tres pilares fundamentales, a saber:

En primer lugar las personas que forman nuestro ecosistema, desde los clientes hasta los proveedores o simpatizantes.

En segundo lugar nuestra organización, donde aplicamos una metodología de trabajo probada, eficiente e inteligente.

En tercer lugar la tecnología que está al servicio de las personas y los objetivos, aplicando aquellas herramientas que más se adapten a las necesidades y que faciliten la consecución de los objetivos.

2.- ¿Cuáles son las claves para el buen desarrollo y crecimiento de la empresa?

Como ya he mencionado, las personas deben de estar en el centro de nuestra estrategia empresarial, buscando en todo momento el bienestar y seguridad. Cuando hablamos de personas me refiero a todas las que componen el ecosistema que rodea a cualquier empresa, desde clientes y proveedores, pasando por empleados o simpatizantes.

Cada persona es un mundo, con sus miedos, motivaciones, inquietudes y sus propios problemas, por lo que debemos tratar a cada persona de manera dife-

rente, si bien debemos ser justos y contar con unas políticas empresariales que se apliquen a todos por igual, a la hora de tratar con las personas nuestro trato debe ser "personalizado".

Las empresas deben contar con una cultura organizacional sólida y alineada con nuestra misión, visión, valores y objetivos. Es importante trabajar en la cultura de la empresa y no dejarla al azar, ya que todas las empresas tienen una cultura, incluso las que creen que no tiene (esa es su cultura).Como ya hemos mencionado en anteriores ocasiones, la cultura de la empresa se desayuna a la estrategia.

En lo que respecta a la Estrategia Empresarial es fundamental que esta sea realista pero ambiciosa, marcando unos objetivos claros y unos hitos por los que hay que ir pasando para lograr llegar a la meta. Toda la organización debe estar perfectamente alineada con esta estrategia.

3.- ¿Qué elementos caracterizan a un líder?

Un buen líder es la persona que es capaz de influir positivamente en otras personas y sirve de modelo al que imitar. Por eso esta persona de partida debe contar con unas habilidades básicas como son: ***Empatía, Asertividad y Respeto.***

Pero estas personas también deben contar con otras aptitudes tales como:

- Saber gestionar un proyecto.
- Saber gestionar un equipo.
- Saber gestionar el tiempo.

Sin embargo estas características por sí solas no son suficientes, el líder debe ser una persona respetada en la organización, que conozca la cultura de la empresa y que sea capaz de adaptar su estilo de liderazgo a cada persona y cada situación. Solo de esta manera se conseguirán alcanzar los objetivos.

4.- ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en la empresa moderna?

Ya hemos hablado de que las personas deben estar en el centro de la estrategia empresarial, y que debemos trabajar con esmero en crear una cultura empresarial alineada con los objetivos de la empresa. Las nuevas tecnologías han venido para quedarse, y su papel en las organizaciones es el de ayudar a agilizar procesos, por lo que no cualquier tecnología vale.

Las características básicas que deben tener las tecnologías para que las podamos aplicar en nuestra empresa son:

1. Deben ser fundamentales para mejorar los resultados de la empresa.
2. Deben ser fáciles de implementar e intuitivas. Siendo la curva de aprendizaje muy empinada (en poco tiempo se aprende mucho).
3. Deben facilitar procesos.

Así pues, las tecnologías deben estar al servicio de las personas y de la organización permitiendo alcanzar los objetivos con mayor facilidad y celeridad.

Santiago Vitola.

Instituto Santiago Vitola

EL AYUNTAMIENTO DE MADRID LANZARÁ UNA LÍNEA DE AYUDAS DIRECTAS PARA AUTÓNOMOS DE 3.000 EUROS

La vicealcaldesa, Begoña Villacís, ha presentado el Plan Relanza en la segunda sesión del Consejo Municipal del Trabajo Autónomo.

De izquierda a derecha: **Ángel Niño** (concejal de Innovación y Emprendimiento), **Miguel Ángel Redondo** (delegado de Economía y Empleo) y la vicealcaldesa, **Begoña Villacís.**

La vicealcaldesa, Begoña Villacís, acompañada del delegado de Economía Innovación y Empleo, Miguel Ángel Redondo, y del concejal de Innovación y Emprendimiento, Ángel Niño, ha participado hoy en la apertura de la segunda sesión del Consejo Municipal del Trabajo Autónomo, donde se ha dado a conocer a estos profesionales, para su estudio y debate conjunto, la apertura de una línea de subvenciones de hasta 3.000 euros a fondo perdido para trabajadores por cuenta propia que se encuentren en dificultades económicas causadas por la crisis sanitaria de la COVID-19.

Villacís ha resaltado que, con esta línea conocida como Plan Relanza, "el Ayuntamiento se pone del lado de los autónomos ofreciendo unas ayudas que el Estado no ha sido capaz de sacar. Es una forma más de ayudar y seguiremos sacando distintas líneas para ellos, aunque sabemos que la competencia y la capacidad del Ayuntamiento no es la misma que tendría la administración central".

Por su parte, Miguel Ángel Redondo ha puesto en valor el esfuerzo realizado por el Ayuntamiento de Madrid para sacar adelante unos presupuestos que tienen entre sus principales objetivos ayudar a los autónomos y que tal y como ha subrayado "ha aumentado un 30 % en el primer año y en dos años lo hará en un 50 %".

Con respecto a esta nueva línea de ayudas directas, Ángel Niño ha destacado que "son un balón de oxígeno para que los autónomos puedan seguir abiertos, puedan seguir produciendo y generando empleo. Son ayudas directas, efectivas y reales de gestión ágil para que lleguen lo antes posible y son a fondo perdido para que saquen adelante su negocio".

El Área de Economía, Innovación y Empleo ha dado a conocer este borrador al Consejo Municipal del Trabajo Autónomo, formado por asociaciones de autónomos, representantes de los grupos políticos municipales y de las administraciones autonómica y estatal. En este documento se apuntan una serie de requisitos, que pueden ser modificados si se estima conveniente por los miembros del consejo, como que los solicitantes estén dados de alta como autónomos desde el año 2019 y continúen en ese régimen; que su facturación se haya visto reducida en el año 2020 en un 50 % o que durante 2019 hayan facturado al menos 15.000 euros.

"...el Plan Relanza contará con las aportaciones de las asociaciones de autónomos..."

Para agilizar los trámites y que los autónomos reciban las ayudas de manera rápida, el Área de Economía, Innovación y Empleo, tramitará estas subvenciones a través de entidades colaboradoras.

Consejo Municipal del Trabajo Autónomo.

El Consejo Municipal del Trabajo Autónomo se constituyó en su primera sesión el pasado mes de octubre de 2020 con el objetivo de promover el trabajo por cuenta propia. Contó con el consenso político de los cinco grupos políticos municipales del Ayuntamiento de Madrid y en el mismo se incluyen la Asociación Madrileña de Trabajadores Autónomos-Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (AMTAS-UPTA), la Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores (UATAE) y la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA).

Fuente: Madrid.es

EL INVESTIGADOR DIGITAL FORENSE EN LA INVESTIGACIÓN DE DELITOS CIBERNÉTICOS.

Qué es el Análisis Digital Forense´y en que consiste. El investigador digital forense como salida profesional.

La Certificación de Investigador Digital Forense, capacita al estudiante con los conocimientos y destrezas básicas necesarias para la utilización de la ciencia y la tecnología en la investigación digital y establecimiento de hechos o pruebas que puedan ser utilizadas en casos legales de materia criminal u otro procedimiento investigativo.

Adquiere el conocimiento de que es un Análisis Digital Forense, en qué consiste, su metodología, fases y las herramientas para realizar un análisis forense.

- El Análisis Digital Forense, es la aplicación de principios científicos para responder a cuestiones de interés legal y resolver incidentes tecnológicos, elaborando un informe científico y metódico que puede ser usado para condenar o probar la inocencia de un sospechoso.

- El Análisis Digital Forense, se asocia con la investigación de una amplia variedad de delitos informáticos, se puede utilizar en procedimientos civiles, penales, laborales, mercantiles e incluso familiares, ya que la metodología empleada involucra técnicas y principios similares a la recuperación de datos, pero con pautas y prácticas adicionales diseñadas para crear una pista de auditoría legal.

QUE ES EL ANALISIS DIGITAL FORENSE

La investigación y el análisis digital forense, es una actividad profesional que ha tomado auge tras la pandemia mundial, teniendo que desarrollar habilidades y conocimientos digitales para realizar investigaciones, que antaño hacíamos de manera presencial. Desarrollándose a partir del extenso campo de la Ciencia Forense.

Toda organización con un sistema informático en funcionamiento necesita los servicios de un Investigador digital forense certificado, siendo imprescindibles para la transformación digital, para la globalización del negocio, para el desarrollo del mundo digital, para preparar la llegada del 5G, para mitigar los ataques cibernéticos a través de herramientas y técnicas digitales cada vez más sofisticadas, que sumado a los organismos en-

cargados de hacer cumplir la ley, la Agencia Tributaria, La Seguridad Social, y el resto de Administraciones Públicas, que aplican técnicas de investigación informática.

La Ciencia Forense llevada al plano de los Sistemas Informáticos, que aplicamos tanto para la investigación de los considerados delitos tradicionales (asesinatos, narcotráfico, terrorismo, fraudes financieros, malos tratos, robos, etc), como para los propios relacionados con las tecnologías informáticas (piratería digital de software, hardware, comunicaciones…, delitos relacionados con la pornografía infantil, intrusiones, hacking en organizaciones, spam, phishing, secuestros de datos informáticos, etc.) es lo que se conoce como Análisis Forense Digital.

La demanda de investigadores digitales, certificados se dispara, al igual que se extiende su campo de actuación, aumentando las salidas profesionales, ya que todo modelo de negocio, depende transversalmente de la tecnología y las telecomunicaciones-

La informática forense, es un dominio incipiente de la ciberseguridad. Los profesionales que trabajan en informática forense generalmente se conocen como investigadores forenses informáticos, especialistas en informática forense, expertos en informática forense o analistas forenses digitales. Tienen la responsabilidad de descubrir el procedimiento detrás de un incidente de seguridad. Un investigador forense digital retrocede las huellas del infractor de la ley para extraer artefactos digitales. Estas pruebas ayudan a recuperar datos útiles para respaldar los procedimientos legales.

La informática forense, abarca la investigación de materiales, programas y productos, relacionados con tecnologías digitales, la recuperación de la información, la trayectoria, los metadatos y cualquier signo que ayude a identificar la evidencia.

El Análisis Forense Digital, es el conjunto de procedimientos y técnicas que abarca los procesos de Adquisición, Conservación, Documentación, Análisis y Presentación de evidencias digitales (conjunto de datos en formato binario, es decir los ficheros, su contenido o referencia a estos (metadatos), que se encuentran en los soportes físicos o lógicos del sistema atacado, comprometido, vulnerado o que ha sufrido la amenaza) cuyo fin último suele ser la presentación y aceptación legal en un proceso judicial.

Los investigadores digitales forenses, conocen las mejores estrategias y tecnologías para desentrañar incidentes tecnológicos complicados basados en medios digitales. Las investigaciones forenses digitales tienen varias aplicaciones, pero el uso más extendido actualmente es para verificar y autentificar evidencias cibernéticas, ante los tribunales civiles o penales.

www.aeidf.com

Asociación Europea de
Investigadores Digitales Forense

INSCRÍBETE CLIC AQUÍ

Para que su evidencia digital sea válida en un tribunal civil o penal, es necesario que los materiales recopilados se manejen de ciertas maneras para que la evidencia no sea alterada.

Sin embargo, eso no es verdad. Siempre vale la pena conocer las mejores prácticas de ciberseguridad. Independientemente del tipo o tamaño de su organización, siempre es importante que su equipo de seguridad de TI o los responsables de manejar su seguridad sigan siempre un proceso informado, estructurado y eficaz si ocurre un incidente de seguridad.

La demanda de peritos informáticos e investigadores digitales forenses, aumenta, al igual que el volumen de la información digital, de los dispositivos tecnológicos, aumentando las amenazas y ataques a los datos.

Ángel Bahamontes.

Presidente de la Asociación Nacional de Tasadores y Peritos Judiciales Informáticos, ANTPJI.

COMO CONVERTIRSE EN UN INVESTIGADOR DIGITAL FORENSE

1. Capacitación académica. Debe tener una amplia formación en principios legales y forenses, poseer una combinación de capacitación técnica, jurídica y dominar habilidades tecnológicas.

2. Experiencia profesional. Deberá tener familiaridad con los sistemas operativos, plataformas tecnológicas, herramientas y programas forenses, conocimientos técnicos de arquitectura de hardware y redes. Certificar su valía y expertis laboral y profesional y experiencia en el campo de la forense, ya que su actividad profesional está relacionada con la respuesta de incidentes tecnológicos.

3. Conocimiento de Legaltech. Deberá tener conocimientos actualizados de los principios de seguridad de datos forense, protección del dato y de la evidencia. Conocer los pasos para realizar la investigación, preservando la confiabilidad de los datos ante terceros. Deben de tener conocimientos actualizados de leyes, normativa, ciberseguridad y privacidad, cifrado, amenazas y vulnerabilidades, tanto a nivel nacional como internacional. Los investigadores digitales forenses, están desempeñando cada vez mas un papel critico en los litigios civiles y las acciones de cumplimiento gubernamental.

4. Don de gentes, habilidades de redacción, pensamiento crítico y oratoria. Es necesario que cuente con un perfil social que empatice rápidamente con el cliente o con la víctima, ha de tener don de gentes y saber manejar los asuntos con mano izquierda, tanto para atender a clientes, como para elaborar y defender en sala judicial su pericial informática, donde deberá de haber desarrollado habilidades de oratoria eficaces.

5. Habilidades analíticas. Debe tener fuertes habilidades analíticas y de presentación de datos, desarrollando habilidades para manejar paquetes multimedia que le ayudaran en la redacción y presentaciones de investigaciones digitales. En caso de testificar, debe estar preparado como un testigo experto.

TUS INSTALACIONES DESINFECTADAS CON MODISY

Espacio seguro. Empleados, pacientes y clientes protegidos 99,9%.

MODISY

DISINFECTION SYSTEM

Para lectores de la revista, **30% de descuento**, indicando el código promocional

INTERECONOMIA 0508 - **Tel. 623 144 826 - ventas05@modisygroup.com**

ACB

ABOGADOS
CONSUMO
BANCA

GASTOS HIPOTECARIOS

TARJETAS CRÉDITO "REVOLVING"

RECLAMACIÓN DE FACTURAS IMPAGADAS

INDEBIDA INCLUSIÓN EN REGISTRO DE MOROSOS

RECLAMACIÓN A LA ASEGURADORA POR INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL

TRABAJAMOS PARA RECUPERAR SU TRANQUILIDAD Y SU DINERO

ABOGADOS ESPECIALISTAS EN DERECHO BANCARIO Y DE SEGUROS

+34 645 40 33 25

www.ACBabogados.es

C/ Espinar, 31 - 28025 - MADRID
C/ Jardines, 36 - 03600 ELDA - (Alicante)