EVENTOS & NETWORKING

for your business

septiembre - octubre 2020 www.eventosynetworking.es Año V - Nº 28

n+e business school

Formación.

Masters y Cursos especializados con N+E.

Jurídico.

La novación de la cláusula suelo de una hipoteca podría ser nula según el TJUE.

En el Valle.

La tienda al servicio de la comunidad.

Redes Sociales

La Tribu digital.

Claves para enamorar a la prensa.

for your business

EDITORIAL:

ÁNGEL CALVO MAÑAS

Objetivo "sobrevivir".

Cerramos junio con cerca de **4 millones de parados**, **1,8 millones de trabajadores en ERTE**, casi un **25 % de personas inactivas** o en paro. Se prevé que una 1 de cada 3 personas en ERTE, se convierta en parado. El PIB cae en el segundo trimestre un 22,1%, 46 mil empresas menos y los autónomos endeudados hasta las cejas. Una crisis como nunca.

Obviamente, yo no tengo la solución y al parecer este Gobierno tampoco, pero creo que puedo daros un objetivo y una estrategia de manual de primeros auxilios.

El objetivo principal, será la supervivencia y podremos conseguirlo invirtiendo en formación, innovación y publicidad, reduciendo costes, mejorando el servicio al cliente, vigilando la liquidez del negocio, haciendo Networking y fomentando las alianzas.

Formación: "*Si crees que la formación es cara, prueba con la ignorancia*" Derek Bok. La productividad de una empresa mejora con la formación del equipo. "*Solo hay algo peor que formar a tus empleados y que se vayan. No formales y que se queden*". Henry Ford.
Innovación: Invertir en innovación y nuevas tecnologías que nos permitan reducir costes y ser más productivos.

Publicidad: Incrementar el marketing y la publicidad., aunque ustedes no lo crean, no es el momento de reducir la inversión en marketing y publicidad. "*Quien deja de invertir en publicidad para ahorrar dinero, es como si parara el reloj para ahorrar tiempo*" Henry Ford.

Costes: Mejorar las relaciones con los proveedores y negociar mejores condiciones (precio, tiempo de pago, rappels, etc.) No debemos depender de uno o dos proveedores solo (si caen, podemos caer con ellos). Cambiar costes fijos por variables sin que afecte a la calidad de nuestros productos o servicios.

Servicio: No es necesario invertir ni un euro, simplemente ser más atentos con nuestros clientes, escuchándolos y atendiendo con una sonrisa, ya estaremos mejorando el servicio. Ya lo dice un proverbio chino "*El hombre cuya cara no sonríe…no debería abrir una tienda*". Es el momento de mimar a los mejores clientes. Recuerda la Ley de Pareto "*El 20% de tus clientes te aportan el 80% de los ingresos*". Igualmente, cuida a tus empleados, son la primera línea de fuego.

Liquidez: Una venta no está cerrada hasta que se ha cobrado. Cuidado con los acreedores morosos, todo apunta a que estamos en una crisis de liquidez. Negocia con el banco ahora, no cuando estés con el agua al cuello. Recuerda "*los bancos prestan a quien tiene más dinero, no a quien lo necesita*" Yunus.

Networking: Trabajar la red de contactos personales y profesionales. Las redes sociales son una alternativa a los eventos presenciales. Pertenecer a un club o asociación empresariales nos ayudará.

Alianzas: Buscar alianzas, colaboradores de negocio donde las dos partes se beneficien. Rodéate de los mejores.

Atentamente, quedo **a vuestra disposición para valorar posibles sinergias** y alianzas.

Ángel Calvo Mañas
acm@eventosynetworking.com
Tel. +34 610 74 27 28

Más información sobre CULTURA EMPRENDE RADIO:

Septiembre - octubre.

for your business

02 Objetivo “sobrevivir”.

04 La Tribu digital.

06 Claves para enamorar a la prensa.

10 Reflexión sobre desarrollo social.

13 La novación de la cláusula suelo de una hipoteca, podría ser nula.

16 La nueva realidad jurídica.

21 La tienda al servicio de la comunidad.

25 Formación de excelencia con N+E Business School.

ESCANEA Y DESCARGA GRATIS LA PUBLICACIÓN

Agradecimientos a **ACB Abogados, Santiago Vitola, Fernando Fanego, Andrés Dulanto, Alejandra Ron-Pedrique, Antonio Gálvez, José Joaquín Reig, Víctor Delgado, Aránzazu Durá, Mariano Segura, Pascu Maestre, Pilar Buendía** y todos los que han hecho posible esta edición.

Edita:

Ángel Calvo Mañas

Eventos y Networking. Marca registrada.

C/ Espinar, 31, 28025 - Madrid - C/ Jardines, 36, 03600 Elda - Alicante

for your business

LA TRIBU DIGITAL

Una nueva forma para ganar clientes y amigos.

El concepto de **Tribu Digital** está a la alza en nuestros días como consecuencia de una cultura digital en permanente cambio. Si eres experto en una materia o gran conocedor de un tema, quizás existan en Internet muchas personas a las que les gustaría seguirte y cuando hayas creado con ellos una firme base de confianza, entonces podrás venderle tus productos o servicios con suma facilidad. Si quieres que tu negocio crezca, no te lo pienses ni un segundo, es en Internet en donde se encuentran los nuevos clientes.

"La forma de vender está cambiando..."

La forma de vender se está transformando, los nuevos modelos de venta contemplan un ciclo de relación con el cliente mucho más largo del que existía apenas hace una década. Hasta ahora habíamos ofrecido al mercado un servicio o un producto al que tratábamos de agregar un buen precio, a ser posible mejor que el de la competencia, y nos poníamos a buscar clientes. Sin embargo, los medios digitales han cambiado las cosas, ahora los clientes esperan del servicio o del producto un valor añadido, que generalmente va a tener que ver con la información o el conocimiento. Esta es la razón por la que muchos expertos internacionales aseguran que ya no estamos en la era industrial, sino en la era de la información, y que muchas personas todavía trabajan con una metodología anticuada.

Ser proveedor de un servicio o un producto nos convierte automáticamente en el mundo digital en un experto del campo en cuestión, así que la gente va a esperar que les asesoremos y les mantengamos informados en relación con esa materia. Por eso es fundamental aprender a contemplar el ciclo del cliente como un periodo más largo, saber que estaremos mucho más tiempo en contacto con las personas antes de que estas se decidan a comprar.

"Iker Jiménez, que creó un canal en Youtube, al que él mismo denomina tribu, y que alcanzó más de 500.000 seguidores durante el confinamiento"

En este contexto se sitúa el concepto de Tribu Digital, creación de una de las principales figuras de marketing norteamericano, Seth Godin, que arrasa en medio mundo. En España uno de sus más fervientes seguidores ha sido el periodista Iker Jiménez, que creó un canal en Youtube, al que él mismo denomina tribu, y que alcanzó más de 500.000 seguidores durante el confinamiento del coronavirus.

¿Qué es una tribu digital?

Una tribu se define como un grupo de personas que comparte una idea, se reúne y es liderado por alguien. Este concepto se utiliza hace miles de años, pero es ahora que cobra relevancia en el marketing digital, cuando estas reuniones se convierten en virtuales. En la actualidad existen en Youtube más de 500 millones de canales, lo que habla de la diversidad de potenciales nichos. En su libro "Tribus", Seth Godin argumenta que por primera vez y

Antonio Gálvez, Director de todonetworking.

gracias a Internet, todos tenemos la oportunidad de iniciar un movimiento. Armar a un grupo de personas que comparten una idea, darles un contexto donde puedan juntarse y hacer cosas impresionantes.

¿Cómo podemos identificar una tribu?

A medida que van pasando los años, las personas vamos viviendo diferentes etapas en la vida, que están a su vez conectadas con distintas experiencias y responsabilidades que debemos asumir. Lo más importante es que en estas etapas, pueden encontrarse grandes oportunidades para los negocios. Comprar una casa, hacer deporte, crear una empresa, organizar unas vacaciones, etc., no son más que algunos ejemplos de oportunidades, ¿en qué momento será necesario tu servicio o tu producto?

¿Cuál son las ventajas una tribu?

Antiguamente la única manera de probar si una idea de producto o servicio era exitosa, era salir al mercado. Si no era exitosa, se perdía la inversión. Hoy si tenemos una tribu digital podemos interactuar con nuestros seguidores para conocer su opinión sobre un producto o servicio, antes de arriesgarnos a realizar grandes inversiones.

"...puedes encontrar grandes oportunidades para los negocios..."

¿Cómo se crea una tribu?

Crear una tribu tiene varias etapas:

1. **Encontrar una idea.** No todas las ideas son dignas de una tribu. Tómate todo el tiempo necesario para elegir la idea, estudia el mercado, analiza la demanda y la competencia.
2. **Conectar personas.** Aunque Internet ha logrado que este proceso sea mil veces más rápido, no es fácil encontrar a personas que realmente tengan el interés necesario alrededor de una idea. Involucra a tus seguidores y hazlos parte del proyecto.
3. **El camino a convertirte en un referente dentro de una tribu toma tiempo** y requiere un nivel de especialización que necesitará de experiencia y estudio. Lidera tribus con ideas que te sean naturalmente fáciles de aprender y en las que tengas habilidades innatas.

Fuente:
todonetworking.es/blog/

Información todonetworking
Info@todonetworking.es
todonetworking.es

Teléfono:
+34 620 39 59 71

for your business

CLAVES PARA ENAMORAR A LA PRENSA

Por Andrés Dulanto Scott.

Cualquiera que haya comenzado una actividad empresarial, o que esté en el departamento de ventas, o en otros de los que configuran una compañía, sabe lo importante que es que algún medio de comunicación hable, bien, del proyecto, o de sus servicios. Sin embargo, es básico diferenciar lo que es marketing, publicidad e información.

Las vías de comunicación con clientes, tanto con los ya existentes como con potenciales, y con la sociedad en general, utilizando los "puentes de conexión" en los que puede convertirse la prensa, pueden ser herramientas muy fructíferas, tanto desde el punto de vista tangible, como intangible.

> **"A un medio llegan diariamente miles de correos electrónicos que incluyen notas de prensa y comunicados"**

Cuando una empresa, u organización, quiere transitar por éxito por estos puentes, tiene que ser consciente de que necesita contar con argumentos, portavoces, productos o conocimientos que sean interesantes para los medios y los públicos objetivos.

A un medio llegan diariamente miles de correos electrónicos que incluyen notas de prensa y comunicados que, en algunos casos tienen interés y, en demasiados, carecen de ello y son simples anuncios enviados como una noticia. A pesar de su bajo carácter informativo, las empresas intentan logar su publica-

ción.

Sin embargo, el periodista los ve como "mera publicidad" en el momento que empieza a leer estas notificaciones. Bien por su contenido, o bien por quién envía la información.

La "comunicación" debe lograr repercusión y reputación para la marca, que tenga autoridad como especialista de referencia en lo que hace, presencia en medios y en eventos de su sector, o en los que puede haber personas de su público objetivo, y que sus fundadores sean conocidos por su historia personal y sean un elemento primordial en la "confianza" que debe transmitir el proyecto, o la empresa consolidada.

Para lograr su atención es necesario fortalecer el conocimiento que los medios tengan del emisor de las informaciones y, en muchos casos, consolidar una relación con los periodistas y creadores de opinión, lo que ayuda a abrir las puertas que permiten tener el protagonismo deseado.

Objetivos:

- **Repercusión, reputación y presencia.** Elevar la notoriedad general en los medios de comunicación y potenciar la presencia en publicaciones y programas, foros y eventos centrados en los distintos campos en los que opera.
- **Autoridad en el mercado.** Posicionar a la empresa como referencia para la prensa y que sea identificada como un líder de su mercado, o como alguien al que consultar al informar sobre un tema.
- **Marca y servicios.** Mantener una actividad informativa que permita que se vea a la marca, o sus productos, como atractiva para los clientes, la sociedad en general y los medios de comunicación.

"...lo ideal es conseguir que los medios de comunicación tengan presente en su agenda a la empresa..."

Independientemente de que en alguna ocasión un medio publique una nota de prensa que se envíe, sobre algo novedoso o algún acto importante, lo ideal es conseguir que los medios de comunicación tengan presente en su agenda a la empresa, ya que esto ayuda a que se le consulte cuando realizan una información temática, y a que los periodistas sean más permeables al recibir una comunicación.

Para ello es conveniente generar relatos y documentos sobre las actividades que realiza, ofrecer entrevistas con directivos y evitar que las notas de prensa parezcan un anuncio.

Consejos.

- **Establecer una relación con periodistas y medios** – Localiza los periodistas y los medios que escriben sobre tu sector, o

for your business

las actividades que desarrollas. Ponte en contacto con él e intenta mantener encuentros. Algunos de ellos serán "off the record" y sin intención de lograr publicaciones directas.

- **Confecciona un listado de los periodistas** con los que interesa mantener una relación según la temática y muchas veces ofrece portavoces para que consulte sobre un tema de actualidad. Aunque no publiquen nada agradecerán el ofrecimiento.
- **Intenta desarrollar una ronda de entrevistas** con apariciones de directivos o portavoces en medios estratégicos y prepara previamente las intervenciones con los correspondientes "Q&A" y redacta los argumentos del discurso según las audiencias y los objetivos de la empresa.
- **Participa en eventos y jornadas invitando a periodistas** informando de las mesas redondas en las que participarán miembros de tus equipos. Estos eventos aumentan la visibilidad y el nombre de la marca.
- **Decide qué tipo de medio buscas según tu objetivo**. Las agencias de noticias, como suministradores de información a los demás medios; los temáticos de tu sector; los medios económicos, o los generalistas.
- **Construye un "storytelling".** Transmitir lo que se hace a la sociedad y especialmente al público objetivo es súper importante y repercute en el desarrollo de la marca y en el posicionamiento entre la sociedad de sus fundadores. Al realizar un storytelling intenta narrar algo que afecte en las vidas de tu público, o que las mejore. En una buena storytelling la marca personal puede ser un pilar en el que edificar la imagen de la marca, pero también se puede centrar en la historia de la empresa, sus productos o su operativa.

> "La prensa está deseando tener historias que contar…"

- A la hora de redactar o comunicar, tanto la historia como una nota de prensa, sé **directo, rápido, sencillo** cuando cuentes tus bondades. Complicar los argumentos hacen que se olviden o se eclipsen entre ellos.
- Cualquier historia de marca personal o proyecto empresarial tiene que **generar confianza.** Si en un relato, o en una comunicación, se peca de publicación de datos sin fuentes, ni explicación, o se destacan frases como "líder de su mercado", sin razonarlo o explicarlo, o "pionero en", o "revolucionario", sin profundizar en los motivos por los que se afirma eso, el periodista no se fiará del resto de lo que se intenta transmitir, o de la empresa si no la conoce previamente.

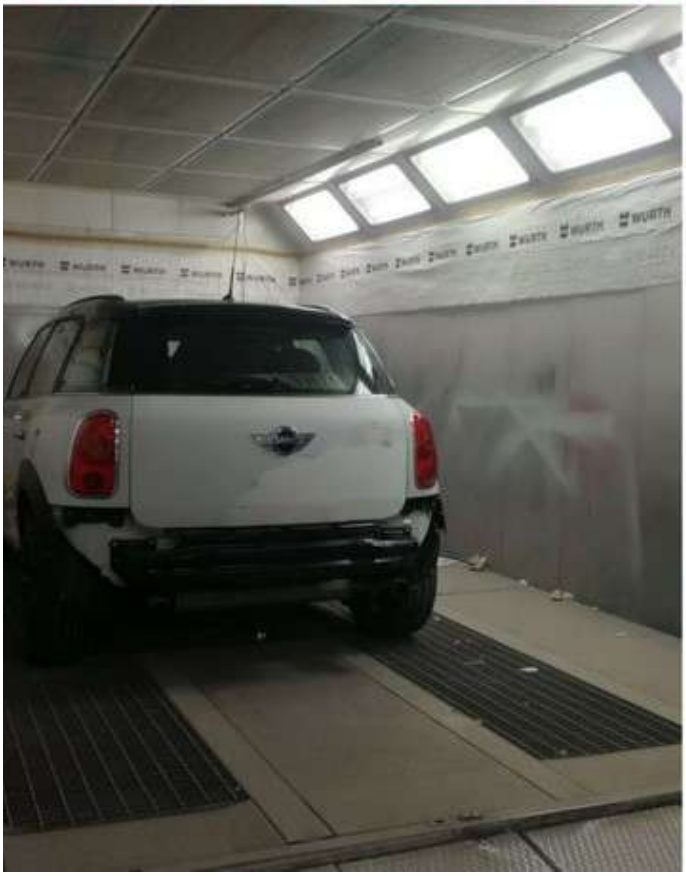
La prensa está deseando tener historias que contar, pero intentar "colarle" un "acción publicitaria" como algo que merece la pena en su trabajo o que es atractivo, cuando no lo es, puede cerrar una de las puertas necesarias para difundir tu marca y mejorar tus cuentas.

Es fundamental que se perciba a una compañía como un potencial generador de información, y no como un simple "vendedor" de productos que ni intenta adaptar su difusión y contenidos a lo que interesará a su público.

Asesor de comunicación:

Andrés Dulanto Scott

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.

for your business

REFLEXIÓN SOBRE DESARROLLO SOCIAL, POLÍTICO Y EMPRESARIAL EN ESPAÑA

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

AEMME
Asociación Española Multisectorial de Microempresas

En España es común escuchar a políticos y a buena parte de la población hablar de la gran importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pero se olvidan de las MICROEMPRESAS y en cambio, el mensaje hacia las grandes empresas se convierte en hostil.

Las Microempresas disfrutan de ciertas ventajas que, cuando crecen en número de empleados y facturación, van perdiendo, lo que dificulta que incrementen su tamaño.

Pero si observamos los datos quizás nos deberíamos replantear los elevados impuestos y regulaciones a las grandes empresas, y ampliar los beneficios de las microempresas, pequeñas y medianas empresas. Siendo conscientes de la importancia que tiene el tamaño de las empresas para lograr ser más competitivas e innovadoras, **promover el crecimiento de las microempresas, puede ser una de las soluciones** de ayudar al colectivo.

A enero de 2020, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo más del 54% de las empresas en España no tenían asalariados y el 40% eran microempresas, esto es, **el 94% de las empresas en nuestro país tienen menos de 10 empleados por lo tanto estaban consideradas microempresas,** lo que confirma el minifundismo empresarial que padecemos.

Las pequeñas empresas de entre 10 y 49 empleados significaban el 5% del total de empresas y las medianas - de 50 a 249 empleados - el 0,8%. Por último, las empresas de más de 250 trabajadores sólo representaban el 0,2% del total de empresas de nuestro país.

Si cogemos el número de empleados por el tamaño de empresa, la situación cambia completamente puesto que las grandes empresas - el 0,2% del total de empresas - generan el 34% de los puestos de trabajo, con tales datos podemos empezar a ver la importancia que tiene tener empresas de gran tamaño. Además, las medianas empresas generaban el 15% del empleo total. En cambio, las empresas de menos de 10 empleados, que significan el 94% del total de empresas, solo contaban con el 31% del total de ocupados.

La Legislación en España tampoco tiene claro estos matices concretos de la Microempresa y generalmente, a las Sociedades Limitadas, les da trato de Sociedades de Capital, cuando no se ajusta a la realidad de este Colectivo Empresarial, que difiere bastante de las Medianas y Grandes Empresas.

En el próximo número de la Revista, para hacer entender mejor la situación de la Microempresa en España, analizaremos detalladamente la legislación de este colectivo.

Victor Delgado García
CEO Grupo VIYAN Asesores.

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

Emprende en Urban Lab Madrid

Si buscas un **despacho seguro y flexible**, ¡Podemos ayudarte! Nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes con todas las garantías sanitarias.

Hemos ajustado las capacidades máximas de las salas y espacios, **reduciendo el aforo y respetando los espacios de seguridad** recomendados por las autoridades competentes.

Hemos instalado **dispensadores de gel hidroalcohólico** en áreas comunes y papeleras con sensores no táctiles.

En los baños también disponemos de dispensadores y griferías con **sensores no táctiles** y en la puerta del centro hemos colocado una alfombra de desinfección para la limpieza de las suelas de los zapatos.

Los filtros de aire acondicionado tienen un **riguroso mantenimiento** semanal que incluye un análisis bacteriológico, además, hemos implementado ciclos de extracción de aire, en todas nuestras instalaciones (cada hora) para una **eficiente ventilación y calidad del aire.**

¿Qué incluyen nuestras oficinas?

- Domicilio fiscal, social y comercial.
- Excelente ubicación y acceso directo a transporte público.
- Oficina virtual, para que te vayas de vacaciones cuando quieras que nosotros nos encargamos de todo sin coste adicional.
- Sala de reuniones, con el equipo que necesites.
- Mobiliario, todo lo que necesites para tu despacho, sin coste adicional.
- Mantenimiento, limpieza y desinfección diaria.
- Zonas comunes, recepción, salas de espera, zona de vending, office y mucho más...

¡Descubre nuestras ofertas!

✉ info@urbanlabmadrid.com / ☎ +34 911 254 210

URBAN LAB MADRID

SU CENTRO DE NEGOCIOS
CONECTADO, ASEQUIBLE,
PROFESIONAL

ACB

ABOGADOS
CONSUMO
BANCA

septiembre - octubre 2020 www.eventosynetworking.es Sección Jurídica

DERECHO BANCARIO

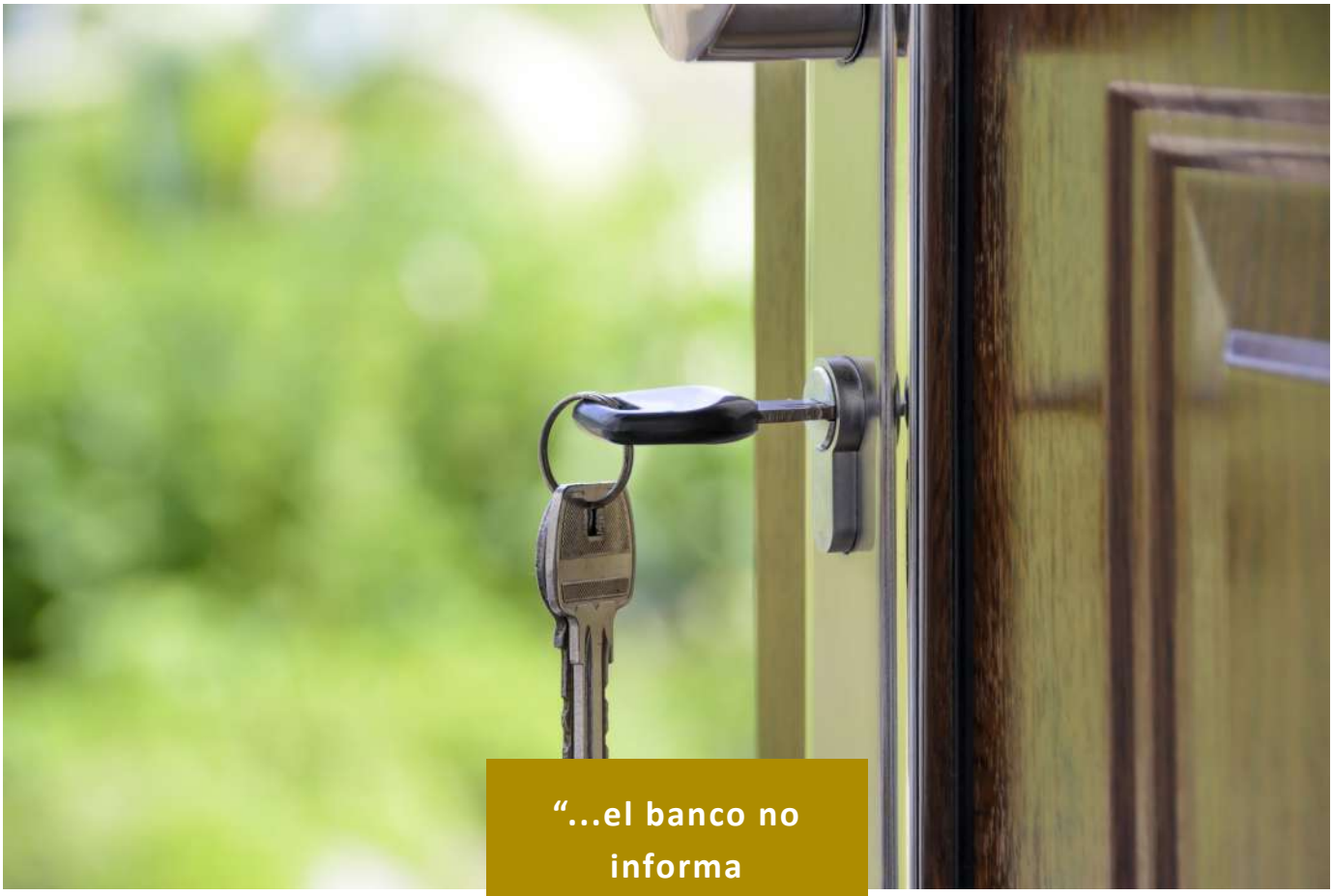
La novación de la cláusula suelo de una hipoteca, podría ser nula por falta de transparencia, según el TJUE. ACB Abogados.

RESPONSABILIDAD CIVIL

La nueva realidad de la Justicia. Responsabilidad tras el COVID19. Zona 4.

LA NOVACIÓN DE LA CLÁUSULA SUELO DE UNA HIPOTECA, PODRÍA SER NULA POR FALTA DE TRANSPARENCIA, SEGÚN EL TJUE.

Los afectados que tuvieran una cláusula suelo en su hipoteca, que firmaron nuevas condiciones con el banco, podrían reclamar jurídicamente la devolución de las cantidades cobradas de más.



"...el banco no informa debidamente a sus clientes..."

Una práctica habitual de las entidades bancarias, durante los últimos años, ha sido contactar con sus clientes de préstamos hipotecarios, cuyos préstamos tenían incorporada una "cláusula suelo" y así poder "venderles" que podrían reducir la cláusula suelo (por ejemplo del 5% al 2%), pero a cambio, el cliente debía renunciar a todas las acciones legales futuras. **¿a qué suena bien?** Claro, lo normal es que el consumidor no tenga muchos conocimientos al respecto, por tanto, lo único que ve en la oferta, es que el banco te rebaja la cuota de la hipoteca, que es lo que "te meten por los ojos" y claro, como no va a firmar.

Pero el banco no informaba debidamente a sus clientes, pues no les advertía de la posibilidad de recuperar los miles de euros cobrados de más, por las cantidades indebidamente cobradas al aplicar la cláusula suelo, durante la vida del préstamo, además de la posibilidad de eliminar para siempre dicha cláusula de su hipoteca (al tratarse de una cláusula abusiva), ni de las consecuencias que podría suponer la renuncia a posibles acciones legales.

Pues bien, la Sentencia de 9 de julio de 2020, del **Tribunal de**

Justicia de la Unión Europea, viene a decir que **ese tipo de acuerdo de novación o transacción, son nulos por falta de transparencia.**

La propia Sentencia del TJUE, dice que el acuerdo para que sea válido debe ser un "*consentimiento libre e informado*", que existiera transparencia previa a la firma del mismo.

"*El artículo 6, apartado 1, de la Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, sobre las cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores, debe interpretarse en el sentido de que no se opone a que una cláusula de un contrato celebrado entre un profesional y un consumidor, cuyo carácter abusivo puede ser declarado judicialmente, pueda ser objeto de un contrato de novación entre ese profesional y ese consumidor, mediante el cual este último renuncia a los efectos que pudieran derivarse de la declaración del carácter abusivo de esa cláusula, siempre que la renuncia proceda de un* ***consentimiento libre e informado por parte del consumidor,*** *extremo este que corresponde comprobar al juez nacional*"

> "...ese tipo de acuerdo de novación o transacción, son nulos por falta de transparencia..."

Así mismo, la Sentencia dice que dicho acuerdo "*debe ser negociado individualmente*", y nos consta que en la mayoría de los casos, en este tipo de acuerdos, **no existió tal negociación.**

"*El artículo 3, apartado 2, de la Directiva 93/13 debe interpretarse en el sentido de que cabe considerar que la propia cláusula de un contrato celebrado entre un profesional y un consumidor, con el fin de modificar una cláusula potencialmente abusiva de un contrato anterior celebrado SENTENCIA DE 9.7.2020 — ASUNTO C-452/18 18 entre ambos o de* ***determinar las consecuencias del carácter abusivo de la misma, no ha sido negociada individualmente y puede, en su caso, ser declarada abusiva***"

Para más abundamiento, el banco debería haber puesto a disposición del cliente, "información relativa a la evolución pasada del índice a partir del cual se calcula el tipo de interés".

"*El artículo 3, apartado 1, el artículo 4, apartado 2, y el artículo 5 de la Directiva 93/13 deben interpretarse en el sentido de que la exigencia de transparencia que tales disposiciones imponen a un profesional implica que, cuando este celebra con un consumidor un contrato de préstamo hipotecario de tipo de interés variable y que establece una cláusula «suelo», deba situarse al consumidor en condiciones de comprender las consecuencias*

económicas que para él se derivan del mecanismo establecido por medio de la referida cláusula «suelo», en particular mediante ***la puesta a disposición de información relativa a la evolución pasada del índice a partir del cual se calcula el tipo de interés****"*

Por último, respecto a la cláusula en la que el banco obliga al cliente a renunciar al derecho de emprender acciones legales, el TJUE también es muy claro y dice que "puede ser calificada como «abusiva» cuando, en particular, el consumidor no haya podido disponer de la información pertinente que le hubiera permitido comprender las consecuencias jurídicas que se derivaban para él de tal cláusula"

"El artículo 3, apartado 1, considerado en relación con el punto 1, letra q), del anexo, y el artículo 6, apartado 1, de la Directiva 93/13 deben interpretarse en el sentido de que: – la cláusula estipulada en un contrato celebrado entre un profesional y un consumidor para la solución de una controversia existente, mediante la que el consumidor renuncia a hacer valer ante el juez nacional las pretensiones que hubiera podido hacer valer en ausencia de esta cláusula, puede ser calificada como «abusiva» cuando, en particular, el consumidor no haya podido disponer de la información pertinente que le hubiera permitido comprender las consecuencias jurídicas que se derivaban para él de tal cláusula; – la cláusula mediante la que el mismo consumidor renuncia, en lo referente a controversias futuras, a las acciones judiciales basadas en los derechos que le reconoce la Directiva 93/13 no vincula al consumidor"

Por consiguiente, aquellos que firmaron una novación o transacción con la entidad bancaría de la cláusula suelo de su hipoteca, y no fueron debidamente informados, **podrían recuperar miles de euros cobrados de más.**

¿Cómo debemos actuar?

La firma ACB Abogados Consumo y Banca, especializada en derecho bancario, lleva años defendiendo los derechos e intereses de los usuarios de banca, particulares (consumidores) y empresarios.

Según los letrados del despacho, este fallo del TJUE puede ser una buena oportunidad para los consumidores pues permitirá a muchos de ellos, reclamar la cláusula suelo de sus préstamos.

Para ello, es recomendable, que todos aquellos que en su día novaron la cláusula suelo de su préstamo hipotecario, lleven su documentación a un abogado especializado para que les informe de la viabilidad de la reclamación., que seguramente deberá ser vía judicial (aunque antes se intente la vía extrajudicial) para que **el banco le devuelva el dinero cobrado de más, así como los intereses legales por la indebida aplicación de la cláusula suelo.**

ACB Abogados Consumo y Banca, recientemente ha inaugurado una nueva sede, en Elda-Petrel (Alicante), liderada por la Letrada Pilar Buendía Amat, donde ya se están recibiendo nuevos asuntos bancarios.

informacion@acbabogados.com

Tel. +34 645 40 33 25

LA NUEVA REALIDAD DE LA JUSTICIA.

Responsabilidad tras el COVID-19. Por Fernando Fanego.

El impacto en la sociedad internacional de una enfermedad desconocida como el COVID19, ha marcado la deriva en la estabilidad mundial hacia unos derroteros ennegrecidos y turbios que dificultan claramente su final.

Desde la aparición en España de los primeros casos al inicio del presente año, ha hecho temblar nuestro sistema social, -sanitario y económico-, dejando a la vista de forma explosiva, la mediocridad en la gestión política y pública de una situación inédita hasta nuestros días que lleva dejados en este tortuoso camino, a más de 45.000 muertos y cientos de miles de infectados de una enfermedad con una sintomatología aun científicamente desconocida, y sobre todo, aparejada a unas posibles secuelas permanentes que lamentablemente nos acompañarán muchos años más.

Desde que se hizo públicamente oficial la extensión "verdadera" de la pandemia, el gobierno de nuestro país, no ha hecho más que dar bandazos con criterios y recomendaciones contrapuestas a la situación real sanitaria que vivimos a diario. Prueba de ello, es que a fecha de hoy, aún no sabemos con exactitud qué tipo de medidas debemos implementar, a fin de evitar el aumento progresivo de contagios. Concluyente de que no sabemos aún nada o muy poco del SARS-Cov-2.

Parece mentira que la Jefatura del gobierno, descabezado, torpe y lento en sus decisiones en una batalla sorda en cañones, haya tomado de forma tardía, decisiones en un aspecto tan importante como lo es **el derecho a la protección de la salud, consagrado en el artículo 43.2 de nuestra constitución,** y en el que claramente se establece lo que compete a esos poderes públicos que fueron democráticamente elegidos: organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas en las prestaciones y servicios sanitarios de máxima necesidad.

Por esta razón, los diferentes pilares de nuestro Estado de Derecho, entre ellos, -la Administración de Justicia-, han quedado sustentados milagrosamente por un fino hilo, exigiéndonos modificar sustancialmente la dirección, aplicación y ejecución de directrices que para poco o casi nada nos han servido hasta la fecha.

"...más de 45.000 muertos y cientos de miles de infectados de una enfermedad con una sintomatología aun científicamente desconocida,..."

La nueva realidad en la Administración de Justicia.

El RDL 16/2020 publicado en el BOE de 29 de abril, adoptó una serie de medidas para reactivar nuestro sistema judicial, -elemento básico y primordial para garantizar los derechos fundamentales-, y que nació con polémica servida a la hora de volver a la -muy mal llamada- "nueva normalidad", en la administración de Justicia, paralizada durante el Estado de Alarma desde su entrada en vigor por el RD 463/2020 del pasado mes de marzo.

Entre estas, fueron aprobadas:

1°.- La normativa relacionada para establecer los límites que garanticen la seguridad y la salud de los funcionarios de la Administración de Justicia frente a posibles contagios durante el estado de alarma y los tres meses posteriores al mismo.

2°.- La reapertura de la actividad procesal del resto de procedimientos que fueron suspendidos, salvo los urgentes y necesarios que han seguido su *iter* procesal durante el estado de alarma.

3°.- Medidas de contención sobre el más que previsible aluvión de presentación de demandas, querellas y procedimientos concursales.

Estas medidas, en infinidad de casos, **contrapusieron el interés laboral de los funcionarios** de dicha administración y los administrados, al atentar de manera directa al derecho inherente e inalienable estipulado en su convenio laboral.

Asimismo, se trató de convertir nuevos órganos judiciales asociados temporalmente para la tramitación de asuntos relacionados, directa o indirectamente con el COVID-19, hasta ahora inexistentes o desconocidos.

Fernando Fanego Castillo

Igualmente **se habilitó de manera excepcional el mes de agosto,** declarando urgentes todas las actuaciones procesales en aras de agilizar el retraso contenido durante la paralización, **cuyo resultado ha resultado infructuoso.**

En definitiva, una **normativa impuesta que ha levantado ampollas** a un colectivo tan importante como necesario para garantizar su cumplimiento, empujando a dicha administración a tomar una serie de medidas tan urgentes como necesarias para su buen funcionamiento, cuando éstas, como hemos podido comprobar, en ocasiones han resultado dudosas, contrarias e inanes para su efectivo cumplimiento.

Responsabilidad derivada del COVID19.

Desde la perspectiva de las obligaciones y responsabilidades en la gestión de la pandemia por COVID-19, de afección a todo nuestro territorio, -de momento sobe-

rano-, son las de diferenciar correctamente los términos de fuerza mayor y caso fortuito, en la implementación y adopción de las medidas sanitarias que se han tratado de activar, cuando circunstancias extraordinarias como la que hemos vivido con el confinamiento en nuestros hogares (estado de alarma), han resultado nefastas, conllevando la imposibilidad del mantenimiento de la normalidad del bien protegido y que no es otro que la propia vida y salud de nuestros conciudadanos afectados y fallecidos .

El concepto de fuerza mayor no aparece en nuestro Código Civil, sino que éste viene acuñado vía doctrinal y jurisprudencial, en el que un acontecimiento excepcional que aun siendo imprevisible o aun siendo previsto, resulta INEVITABLE, es decir, se origina fuera del ámbito de quien incumple. Es decir, configura la irresistibilidad y la imprevisibilidad, como lo es cualquier desastre natural, terremoto o guerra, e incluso enfermedades infecciosas o víricas, como en su día fue el caso del VIH.

"...nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, siendo previstos, resultaran INEVITABLES..."

En cambio, el "caso fortuito" sí está contemplado en el referido texto legal en el artículo 1.105 en el que se expresa claramente que "fuera de los casos expresamente mencionados en la Ley, y de los que así lo declare la obligación, nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, siendo previstos, resultaran INEVITABLES. Es decir, sucede inesperadamente.

Si bien es cierto, que la aplicación de ambos conceptos en nuestro ordenamiento, no deja nunca de suscitar notables y controvertidas decisiones acerca de la responsabilidad que pueda dimanar en su aplicación según sea el caso.

Resulta obvio señalar que nuestra sociedad, cada día más afectada por el incremento de contagios tras la reactivación y las vacaciones estivales, parece convalecer de un aletargamiento del agravio que nos rodea, no queriendo reconocer una realidad oscura y de pobreza económica que nos acompañará durante mucho tiempo.

En el mismo escenario, un gobierno que no encaja de ninguna forma el fuego de mortero que le dispara la realidad social y económica que vivimos, preocupado más en desviar su responsabilidad a terceros de buena fe y ciego en querer ver lo que nos estamos jugando en este futuro inmediato, -lo más preciado-, la vida y la de los nuestros.

Fernando Fanego Castillo

Asesor de la Sección de RC del ICAM.

Abogado

ZONA4 legal adviser & business

SUPLEMENTO

EVENTOS Y NEGOCIOS

en el Valle

septiembre - octubre 2020 www.eventosynetworking.es Suplemento Elda-Petrel - nº.1

Cambian las tendencias de seguros con la COVID-19

Pascu Maestre, espacio de belleza.

La tienda al servicio de la comunidad.

Campaña #ConNuestroComercio

CAMBIAN LAS TENDENCIA EN SEGUROS CON LA COVID-19

Los seguros más demandados son los de cobertura personal. Decesos, vida, salud y ahorro.

Los cambios relacionados con la incertidumbre debida a la Covid-19, están marcando el rumbo del sector asegurador, cambiando las tendencias. Por ello, la semana pasada, nos acercamos a una de las compañías líderes en el Valle, **Generali**, para charlar con su administrador, Mariano Segura.

Mariano, ¿Cómo surge la empresa?

Mi experiencia y la de mi socio viene de trabajos y compañías anteriores, donde éramos especialistas en ahorro e inversión. Esa misma experiencia es la que vimos que faltaba en este sector y decidimos emprender nuestro propio negocio, haciendo lo que nos gusta, ayudar.

¿Qué servicios ofrecéis a los particulares y empresas?

Sobre todo asesoramiento. En los tiempos que estamos viviendo, se está perdiendo escuchar y atender las verdaderas necesidades del cliente. Nosotros somos y queremos seguir siendo muy cercanos al cliente.

¿Qué os diferencia de la competencia?

Me reitero en mi respuesta. Nosotros asesoramos y escuchamos al cliente y según su necesidad le ofrecemos lo que necesita. No le vendemos nada, asesoramos.

¿Qué tipo de seguros son los más demandados en los últimos tiempos?

Los de cobertura personal. Especialmente los de decesos, vida, salud y ahorro. No es una tendencia de la zona, es una línea generalizada, datos que coinciden con el análisis del Consejo General de Mediadores de Seguros.

¿Qué recomendación le darías a una persona que vaya a contratar un seguro?

Nadie da duros a pesetas. Que se deje asesorar por profesionales.

¿Habéis tomado medidas de seguridad en la oficina?

Por supuesto, la salud de nuestros clientes y la nuestra propia es lo que más importa. Mamparas, geles desinfectantes, distancia de seguridad, etc.

¿Dónde ves tu empresa en el futuro?

Espero que con una cartera mas grande y fidelizada. Eso significara que nuestro trabajo esta dando sus frutos y que la gente ha visto en nosotros lo que queremos transmitir.

¿Dónde podemos localizaros?

Avenida Reina Sofia 25, Petrer. En la web seguraysandoica.seguros.generali.es

En el mail seguros.sama@gmail.com y en los teléfonos **965 085 367 - 623 144 826 - 637 777 791**

LA TIENDA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD.

La tienda COARVAL es un canal de venta de productos agrícolas, ecológicos y artesanos de los campos del Valle del Vinalopó.

La Cooperativa Agrícola de Petrer (COOPE), nació con una clara vocación de servicio al pueblo de Petrer. En el ADN de la COOPE siempre ha estado presente la inquietud de ser un canal de ventas de productos agrícolas, artesanales y ecológicos de los campos del Valle del Vinalopó.

Hablamos con José Joaquín Reig Torregrosa, Jefe de Administración de la Coope, sobre la tienda, la cooperativa y los productos de la zona.

P: ¿Cuáles son los comienzos de la tienda Coarval?

R: Inicialmente la tienda no disponía de un espacio comercial propio, sino que la misma cooperativa agrícola servía de punto de venta de vino a granel elaborado en la COOPE al que se unía otros provenientes de cooperativas de la zona.

La tienda física, **Coarval**, abrió sus puertas en 2001. Desde entonces, incorpora una gran variedad de productos cooperativos, en muchos casos artesanales y de una gran calidad. Así mismo, se habilitó el área "súper" con producto de consumo diario, alimentación, droguería, ferretería e incluso ropa y calzado deportivo y de trabajo.

P: ¿Qué productos de la zona podemos encontrar en la tienda?

R: Principalmente, "lo nuestro". Productos de la propia cooperativa procedente de las cosechas de nuestros socios: **almendra, aceite de oliva y vino.**

En la COOPE, nos preocupamos por la salud de nuestros clientes, no sólo seleccionando lo mejor, sino también lo más sano. A los productos propios unimos "lo artesano", un espacio dedicado al producto artesanal y gourmet. Se ofrecen mieles, mermeladas, conservas, quesos, jamones, bebidas espirituosas, productos elaborados artesanalmente.

También damos cabida a un cuidadoso catálogo de productos de producción 100% ecológico, entre el que se destaca nuestro aceite.

P: ¿Tenéis algún servicio especial para empresas?

R: Efectivamente, Nuestra tienda también ayuda a empresas con la confección de lotes personalizados de alta calidad, como vinos, mistelas y aceites personalizados para eventos y cualquier tipo de celebración.

P: ¿Cómo esta siendo la cosecha este año?

R: La primera de las campañas es la de la almendra, que empezamos a recibir este fruto en nuestras instalaciones, el pasado 26

de agosto, la campaña va a ser bastante inferior a la del año pasado en la que recogimos 89.501 kgs. de almendra, en cuanto a los precios de este año desgraciadamente también son bastantes inferiores a los del año pasado, debido a una gran cosecha en California y al parón del mercado por la pandemia.

En cuanto a la campaña de la uva, también es bastante escasa, el año pasado recibimos 6.590 kgs. de uva, que produjeron 4.877 litros de vino, mantenemos la entrada de uva para seguir perteneciendo a la **Denominación de Origen de Vinos de Alicante**, y para que por lo menos una vez a la semana nuestras instalaciones huelan a mosto y en homenaje a las primeros Viticultores de nuestra Cooperativa.

La campaña más importante es la de la oliva, ya que nuestros socios han apostado por este tipo de cultivo, y para esta campaña hemos realizado una serie de reformas en nuestras instalaciones, para mejorar la calidad de nuestro aceite y así diferenciarnos de los demás y poder conseguir unos mejores precios para nuestros socios. La campaña pasada recogimos 584.055 kgs. de oliva, estimándose para esta campañas una cantidad entorno a los 800 mil kilos. de oliva. Comentar que disponemos en nuestra tienda Coarval, a parte de nuestro excelente aceite de oliva virgen, un aceite ecológico virgen extra, que cada vez es más demandado.

P: ¿Cómo ha afectado la pandemia a la Cooperativa?

R: Comentar que cuando estábamos en estado de alarma, la gente siguió confiando en nosotros, ya que continuamos ofreciendo nuestros servicios en todo momento, esto ha llevado que gente que no conocía nuestra tienda, hayan descubierto la gran gama de productos de los que disponemos en esta. En estos momentos en nuestras instalaciones cumplimos con todos los protocolos de higiene y distancias de seguridad, ya que pensamos que esta guerra la tenemos que ganar entre todos.

> **"...hemos realizado una serie de reformas en nuestras instalaciones, para mejorar la calidad de nuestro aceite..."**

P: ¿Qué hacer para apoyar los productos de la zona?

R: Que la gente sepa lo saludable que son los productos que disponemos, y sobre todo que sepan que el que visita nuestras Instalaciones se va con un asesoramiento personalizado, sobre cualquier duda que podrían tener nuestros clientes. Co-

mentar también que aparte de nuestra tienda Coarval, en la que se puede comprar productos de alimentación, droguería, ropa y calzado laboral y otros productos, en nuestro almacén de abonos disponemos de una gran gama de productos de abonos y fitosanitarios para jardinería.

P: ¿Dónde está ubicada la tienda y como contactar con la Cooperativa?

R: Nuestras instalaciones están en Petrer, en la Avda. de Elda, 73, núcleo que comprende a dos poblaciones vecinas como son Petrer y Elda, que para nosotros son una misma población.

Disponemos de una pagina web actualizada que pueden visitar para conocernos mejor:

www.coopetrer.es

Nuestro correo electrónico en el que pueden dirigirse a nosotros es:

coopetrer@coopetrer.es

Pascu Maestre

ESPACIO DE BELLEZA

TRATAMIENTOS FACIALES - FOTODEPILACIÓN - MANICURA - MAKEUP

Tel. +34 636 850 888

C/ La Mancha, 48 - Local dcho. - 03610 Petrer

for your business

CAMPAÑA DE AYUDA AL COMERCIO LOCAL.

Cientos de negocios de Elda y Petrer se han beneficiado de la campaña de publicidad gratuita #ConNuestroComercio, impulsada por el Semanario Valle de Elda.

Cientos de comercios y negocios se han podido beneficiar, durante los últimos meses, de una campaña de publicidad gratuita, valorada en más de 400 euros. Campaña solidaria que **Ediciones Notivalle, S.L.** acuñó con el hashtag **#ConNuestroNegocio** y que lanzó durante el confinamiento, **con la colaboración del Ayuntamiento de Elda y el Ayuntamiento de Petrer,** cuya finalidad era dar visibilidad al comercio y los pequeños negocios de Elda y Petrer.

Actualmente dado el éxito de la campaña, Ediciones Notivalle S.L. ha dado continuidad a la campaña de ayuda al comercio y empresas de Elda y Petrer, ofreciendo de manera totalmente gratuita, a todos los negocios que lo soliciten, publicidad en la **guía comercial** de la edición digital **www.valledeelda.com**, hasta diciembre de 2020.

Así mismo, **para apoyar a los negocios de nueva creación,** Ediciones Notivalle S.L. ofrecerá sin coste alguno **publicidad gratuita durante un mes en publicidad exterior** (**pantallas leds),** así como la posibilidad de formar parte de la guía.

Formulario:

https://www.valledeelda.com/con-nuestro-comercio.html

n+e business school

Centro Colaborador Universidad Rey Juan Carlos

Centro Colaborador UEMC Universidad Europea Miguel de Cervantes

Bonificación para Empresas

Metodología Online

septiembre - octubre 2020 www.eventosynetworking.es Especial formación online- nº.1

Formación de excelencia

Master en Dirección y Administración de empresas de moda.

Curso Universitario en Dirección y Administración de Empresas.

Programa Internacional en Liderazgo del Futuro.

Emprendimiento: qué es y sus características.

¿Qué diferencias existen entre un líder y un jefe?

Liderazgo Empresarial como Herramienta de crecimiento.

for your business

MBA EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE MODA

Digitalízate en el mundo de la moda con el Máster en Moda Digital. Adquiere las competencias y habilidades necesarias para ser un profesional del sector textil 3.0 y gestionar de forma eficaz grandes marcas digitales.

Cada vez el mercado laboral está más competitivo, las empresas empiezan a buscar a profesionales con mejor preparación. Por ello es imprescindible para una persona que tenga el afán de llegar a un puesto directivo, debe tener unos conocimientos avanzados sobre la gestión de recursos humanos, marketing, dirección estratégica o financiera.

Si además unimos conocimientos en moda, como su propia historia, el diseño, el coolhunting o incluso la creación de una e-commerce, **te verás capacitado para dirigir una empresa que esté relacionada con la moda en un entorno digital.**

Los módulos que conforman **el Máster le darán al alumno las bases necesarias para desempeñar un trabajo de dirección o administración** dentro de una compañía relacionada con el sector de la moda.

Más información sobre este Master:

negociosyestrategia.com/master/moda-digital/

Otras formaciones que te pueden interesar:

- Master en Big Data.
https://negociosyestrategia.com/master/big-data-business-analytics/

- Especialista en Big Data.
https://negociosyestrategia.com/especialista/big-data-inteligencia-negocio/

- Curso Superior Universitario en Administración de Empresas
https://negociosyestrategia.com/master/cudae/

- Especialista en Community Manager.
https://negociosyestrategia.com/especialista/community-manager/

- Master en Publicidad y Marketing de la Moda.
https://negociosyestrategia.com/master/moda-digital/

Comunicación:

negociosyestrategia.com

CURSO UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Formación avanzada sobre todas las áreas que necesita un Gestor, Emprendedor, Director o un Ejecutivo de nivel medio para desarrollar sus competencias y conseguir sus objetivos en la empresa y en su carrera profesional a corto y medio plazo.

Este Curso Universitario en Dirección y Administración de Empresas está diseñado para dar respuesta a directores, ejecutivos y personal técnico intermedio con una cierta experiencia previa que deseen mejorar en sus carreras profesionales y optar a puestos de alta dirección.

También está abierto a personas con formación universitaria inicial en cualquier área que deseen incorporar conocimientos teóricos y prácticos de nivel superior.

Un título propio de un centro universitario certifica la calidad académica del programa de nuestro Curso Universitario en Dirección y Administración de Empresas y lo homologa a otros.

El programa ofrece una información práctica y teórica de alto nivel sobre: coaching empresarial, estructura organizativa y dirección estratégica en la empresa, dirección Financiera, dirección de Operaciones y sistemas de gestión de la información, dirección de Personas, dirección de Marketing, Ventas y Negociación, dirección Comercial, dirección de producción, dirección Legal, habilidades personales y directivas entre otras materias.

Comunicación:

negociosyestrategia.com

Modalidad: Online
Fecha de inicio: 13-10-2020
Ayudas económicas: Consultar condiciones especiales
Bolsa de empleo: Convenio con empresas y prácticas voluntarias
Formación bonificada para empresas: Convenio con Fundae
Facilidades de pago y financiación: Financiación a plazos
Titulación: Título Propio con expedición de Certificado
Equivalencia de Créditos: 6
Salario promedio: 20.000-25€

Más información: negociosyestrategia.com/curso-superior/cudae/

for your business

PROGRAMA INTERNACIONAL DE LIDERAZGO DEL FUTURO (PILF)

N+E Business School lanza su Programa Internacional en Liderazgo del Futuro, para preparar a los líderes de hoy y de mañana.

Presentación y Objetivos:

El objetivo principal de un programa de desarrollo del liderazgo es provocar un cambio de comportamiento en el individuo, **prepararle para ser líder y gestionar un equipo** de manera que entre todos puedan alcanzar objetivos de forma más eficaz y eficiente.

Los emprendedores y directivos son generadores de empleo, innovación y riqueza y por ello es muy necesario fomentar su liderazgo, creatividad e iniciativa.

No solo existen los emprendedores que desarrollan actividades por cuenta propia, también existen muchos intraemprendedores que desarrollan carrera profesional por cuenta ajena ayudando a las empresas en su transformación y digitalización.

Pero en este programa no solo nos centramos en el sector privado, también miramos hacia las administraciones públicas, permitiendo a los alumnos de este programa desarrollar su vida profesional en la empresa privada o en el sector público.

Por último y muy importante, gracias a este programa **los alumnos aprenderán a relacionarse y hacer Networking a todos los niveles**.

Los directivos y cargos públicos que cursen este programa estudiarán las claves del éxito y conocerán las mejores prácticas internacionales.

Más información en **negociosyestrategia.com/blog/pilf/**

EMPRENDIMIENTO

¿Qué es el emprendimiento? ¿Cuáles son sus características?

El emprendimiento es la acción que realiza un individuo de crear e **iniciar un nuevo proyecto o negocio**, desde una idea original que desarrollas para generar ganancias o resolver un problema.

Con el emprendimiento se pretende **crear un cambio social, crear un producto innovador o una solución** que resuelve un problema o mejore la vida de un grupo de personas.

Emprender se trata de guiar tu vida profesional bajo tus propias elecciones, construir tu vida según tu punto de vista e intuición. **Eres tu propio jefe**, por lo que tu mismo te organizas el trabajo o tu mismo desarrollar la forma de trabajar, todo está bajo tu responsabilidad.

Aunque el emprendimiento parece algo muy novedoso, que se inventó en los últimos tiempos debido a la crisis financiera, **es una actividad que se lleva realizando desde los inicios de la humanidad**. El ser humano se ha caracterizado por asumir riesgos con el objetivo de evolucionar y crecer, de tal forma que mejore la calidad de vida de sí mismo y de su familia.

Emprender ha sido algo imprescindible en todas las sociedades, pues permite que las sociedades se desarrollen y ofrezcan mejores oportunidades vida a las personas, lo que, a su vez, también permite que las personas se desarrollen.

Seguir leyendo:

negociosyestrategia.com/blog/emprendimiento/

Negocios y Estrategia Business School

Liderazgo Empresarial como Herramienta de crecimiento.

Todo líder que se precie debe ser empático y con una actitud siempre positiva y de superación

Uno de los mayores problemas en el liderazgo empresarial es el olvidar que todos hemos sido subordinados, si, incluso los que han trabajado toda su vida por cuenta propia han tenido unos padres y profesores que les han marcado el camino que debían seguir como subordinados. Esto lleva a una cultura **yoísta** donde no hay nada más importante que el yo mismo. Sin duda, se trata de un problema muy común en el ámbito empresarial con el que se debe acabar para poder cumplir las metas.

Un buen líder deja a un lado su ego para trabajar en equipo poniéndose al mismo nivel de sus trabajadores, sin caer en el exceso de confianza, claro está. La línea gerencial debe estar ahí, sin embargo, se debe tener empatía por los problemas y necesidades de cada trabajador. Un líder debe saber escuchar.

Da ejemplo, no hay nada más importante para un líder que una imagen limpia y comprometida. Sin embargo, hay algo más importante: la inspiración. Los líderes de verdad inspiran a su equipo de trabajo en las tareas mediante la iniciativa propia.

Seguir leyendo en:

https://www.santiagovitola.com/liderazgo-empresarial-como-herramienta-de-crecimiento/

for your business

n+e business school FEPED

info@negociosyestrategia.com

+34 911 11 76 19 / +34 687 38 10 56

¿Qué diferencias existen entre un líder y un jefe?

A pesar de que puedan parecer términos sinónimos existen muchas diferencias entre un líder y un jefe.

La distancia viene marcada por las actitudes de cada uno de ellos. De forma sencilla podríamos decir que un líder es la persona que encabeza y motiva a un grupo, mientras que un jefe es el encargado de dirigir al conjunto de departamentos que forman la empresa.

El primero debe esforzarse por aprovechar el talento de su equipo, sacar lo mejor todos los integrantes. Mientras que el segundo está más pendiente de que no haya ninguna anomalía en la ejecución de las tareas.

Los líderes de las empresas se preocupan por el cumplimiento tanto de la visión como de la misión de la organización. Para ello trabajan en mejorar la comunicación de los empleados, en motivarles y optimizando el enfoque estratégico de cada uno de ellos.

https://ecofin.es/santiago-vitola-hay-que-vender-soluciones-no-caracteristicas/

¿NECESITA DESCARGARSE DE ESAS TAREAS QUE LE QUITAN TIEMPO DE SU ACTIVIDAD PRINCIPAL?

LA SOLUCIÓN PARA PYMES Y AUTÓNOMOS QUE ESTABAS ESPERANDO

GESTIÓN DE COBROS - ATENCIÓN TELEFÓNICA - CIERRE DE CITAS COMERCIALES - TELEMARKETING - BUSQUEDA DE CLIENTES POTENCIALES - GESTIÓN DE PRESUPUESTOS - CONTROL DE FACTURACIÓN - RECEPCIÓN DE CORRESPONDENCIA - GESTIÓN DOCUMENTAL - ORGANIZACIÓN DE AGENDA - PROGRAMACIÓN DE AGENDA Y VIAJES - REDACCIÓN DE DOCUMENTOS -

SERVICIOS PROFESIONALES A PRECIOS COMPETITIVOS

Tel. +34 643 810 543

aranzazuceo@aristaff.es

ACB

ABOGADOS
CONSUMO
BANCA

CLÁUSULA SUELO

HIPOTECA MULTIDIVISA

AHORROS ATRAPADOS EN PRODUCTOS DE INVERSIÓN

CANTIDADES ENTREGADAS A CUENTA EN COMPRA DE VIVIENDA SOBRE PLANO Y NO ENTREGADA EN PLAZO

TRABAJAMOS PARA RECUPERAR SU TRANQUILIDAD Y SU DINERO

ABOGADOS ESPECIALISTAS EN DERECHO BANCARIO

+34 645 40 33 25

www.ACBabogados.es

ALICANTE - MADRID - PALMA DE MALLORCA