Formación en Vanguardia

Boletín informativo Grupo System

Toda la información que necesitas

Octubre 2026



Alfabetización en IA: qué exige el Reglamento Europeo a tu empresa

Desde el 2 de agosto de 2026 son exigibles las obligaciones de transparencia del artículo 50 del Reglamento (UE) 2024/1689.

Desde febrero de 2025, el artículo 4 obliga a las empresas que usan IA a adoptar medidas para formar a su personal.

> *Si tu empresa usa IA para atender o dar servicio a clientes, ambas te afectan, aunque no desarrolles tecnología.*

¿Qué es la alfabetización en IA?

Es el conjunto de conocimientos que permite a una persona usar sistemas de inteligencia artificial entendiendo qué hacen, qué límites tienen y qué riesgos implican.

No se pide un título universitario en algoritmos ni un examen.

Se piden medidas adaptadas al nivel de conocimientos, la experiencia y el contexto de uso de cada persona.

TE INFORMAMOS DE...

ALFABETIZACIÓN EN IA: QUÉ EXIGE EL REGLAMENTO EUROPEO A TU EMPRESA

MAIL MARKETING: CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA COMERCIAL ADECUADA A LA NORMATIVA

LICITACIONES PÚBLICAS DE FORMACIÓN: GUÍA REALISTA PARA CENTROS, ASESORÍAS Y CONSULTORAS

Proveedor o responsable del despliegue: en qué lado estás

El Reglamento distingue **dos perfiles**:

- **Proveedores:** quienes desarrollan sistemas de IA.
- **Responsables** del despliegue: quienes los usan en su actividad profesional.

La mayoría de las empresas, incluidas asesorías, gestorías y consultoras que usan IA para atender a sus clientes, son **responsables del despliegue**. Y lo son aunque la herramienta sea un asistente virtual contratado, un generador de textos o de imágenes.

Artículo 50: qué debes comunicar a tus clientes

El objetivo es sencillo: que nadie confunda un chatbot con un empleado especialmente paciente, ni tome por real un contenido generado artificialmente.

Situación	Qué debes hacer
• Un asistente virtual o sistema interactúa directamente con personas.	• Que la persona sepa que habla con una IA desde la primera interacción, salvo que sea evidente por el contexto.
• Usas imágenes, audio o vídeo generados o manipulados por IA que parecen reales.	• Identificarlos como contenido generado por IA.
• Publicas textos generados por IA para informar al público sobre asuntos de interés público.	• Indicarlo de forma adecuada.

> *Hay un matiz de calendario.*
>
> *La única concesión real es estrecha: los proveedores de sistemas generativos que ya estaban en el mercado antes del 2 de agosto tienen hasta el 2 de diciembre de 2026 para el marcado técnico legible por máquina.*
>
> *No es un aplazamiento general de la transparencia.*



Artículo 4: la formación del personal sigue siendo obligatoria

Proveedores y responsables del despliegue deben adoptar medidas para apoyar la alfabetización en IA de su personal y de quienes operan o usan estos sistemas en su nombre.

Tras el Ómnibus Digital, la obligación pasó de ser de resultado (garantizar un nivel) a ser de medios (adoptar medidas razonables).

En la práctica, **formar al equipo no es una recomendación: es una obligación,** y conviene poder demostrarla con registros de lo que se ha hecho.



Cómo cumplir en 5 pasos

- **Haz un inventario** de las herramientas de IA que usa tu empresa y para qué.
- **Identifica los puntos de contacto con el cliente:** chat, correos, documentos, vídeos, imágenes.
- **Añade los avisos** necesarios donde el cliente interactúe con IA o vea contenido generado.
- **Forma al personal** según su perfil y su uso real de la IA.
- **Documenta las medidas:** quién se formó, cuándo y en qué.



Un ejemplo real: cómo lo aplica Grupo System

Para desarrollar los contenidos de su plataforma de teleformación, **Grupo System emplea a profesionales cualificados que aprovechan la IA para crear textos, infografías, vídeos o imágenes.**

Siempre lo hacen bajo la supervisión del profesional desarrollador, y todo el personal que interviene ha recibido formación al respecto.

En cumplimiento del **artículo 50.4**, cuando un alumno entra en un curso o abre una guía didáctica, se le informa en pantalla:

> En cumplimiento del artículo 50.4 del Reglamento Europeo UE 2024/1689 en referencia al buen uso de la IA, en algunos vídeos para contenidos formativos, se utilizan avatares hiperrealistas y voz generados por IA, también se generan imágenes y siempre a partir de un guion de texto creado por nuestro personal docente experto.

> ***Es un modelo sencillo y replicable**: aviso visible, contenido supervisado por un experto y personal formado.*

Una oportunidad para asesorías y gestorías



Tus clientes también usan IA, y muchos no saben que tienen estas obligaciones.

Quien se lo explique y le ofrezca la solución se convierte en su referente.

Para una asesoría, es una forma natural de ampliar servicios sobre la cartera que ya tiene, sin crear una plataforma ni un catálogo propios.

SEGUIR LEYENDO



Mail marketing: claves para una estrategia comercial adecuada a la normativa

El mail marketing es una herramienta muy utilizada por empresas y autónomos para dar a conocer sus productos y servicios, captar nuevos clientes, comunicar promociones y mantener el contacto con sus clientes actuales.

Asimismo, la adquisición de bases de datos comerciales puede ser una opción para ampliar el alcance de las acciones de marketing, especialmente cuando se pretende llegar a otras empresas o profesionales que puedan estar interesados en los servicios ofrecidos.

No obstante, para aprovechar estas herramientas de manera adecuada, es importante conocer las obligaciones legales que regulan el tratamiento de los datos personales y el envío de comunicaciones comerciales electrónicas.

En España, las principales normas aplicables son el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD), y la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

> *Conocer estas disposiciones permite planificar las campañas con mayor seguridad, seleccionar proveedores adecuados y establecer procedimientos que favorezcan una actividad comercial transparente y responsable.*

¿Qué normativa regula el mail marketing?

La realización de campañas publicitarias por correo electrónico debe tener en cuenta dos ámbitos normativos complementarios.

Por un lado, el RGPD y la LOPDGDD regulan el tratamiento de los datos personales, estableciendo principios como la licitud, la transparencia, la limitación de la finalidad y el respeto a los derechos de los interesados.

Por otro, la LSSI establece las condiciones específicas aplicables a las comunicaciones comerciales electrónicas.

En particular, su artículo 21 establece, como regla general, que no se pueden enviar comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico que previamente no hayan sido solicitadas o expresamente autorizadas por sus destinatarios.

La normativa contempla una excepción para determinados envíos a clientes con los que existe una relación contractual previa, siempre que se cumplan los requisitos legalmente establecidos.

Por tanto, antes de iniciar una campaña, conviene comprobar qué régimen resulta aplicable a los destinatarios y qué condiciones deben cumplirse para realizar los envíos.



¿Puede una empresa realizar campañas de mail marketing?

Sí. El correo electrónico puede utilizarse como canal de comunicación comercial **siempre que se respeten las condiciones legales** aplicables.

Una de las posibilidades más habituales es el envío de publicidad a personas que han **autorizado recibir comunicaciones comerciales de la empresa**.

También **existe la posibilidad de enviar publicidad a clientes actuales cuando se cumplen los requisitos del artículo 21.2 de la LSSI.** Esta excepción requiere, entre otras condiciones, que los **datos de contacto se hayan obtenido lícitamente, que la publicidad se refiera a productos o servicios de la propia empresa y que sean similares a los inicialmente contratados**.

Además, **debe ofrecerse al destinatario una forma sencilla y gratuita de dejar de recibir estas comunicaciones.**

Por ejemplo, una empresa de formación puede utilizar el correo electrónico para informar a sus clientes sobre nuevos cursos relacionados con los que ya han contratado, siempre que se cumplan las condiciones legales correspondientes



La clave está en identificar correctamente el tipo de destinatario, el origen de sus datos y la finalidad de la comunicación antes de poner en marcha la campaña.



Compra de bases de datos comerciales: ¿qué debemos tener en cuenta

La compra de bases de datos es una práctica que puede resultar interesante para las empresas que desean ampliar su cartera de clientes y dar a conocer sus servicios a nuevos públicos.

Sin embargo, antes de adquirir una base de datos, es recomendable conocer su procedencia y las condiciones en las que puede utilizarse.

El hecho de que un proveedor comercialice una base de datos no significa que todos sus contactos puedan utilizarse para cualquier finalidad.

Por ello, conviene solicitar información suficiente para valorar si la base de datos se ajusta a las necesidades de la empresa y a las exigencias legales

SEGUIR LEYENDO



Licitaciones públicas de formación: guía realista para centros, asesorías y consultoras

Muchos centros de formación miran las licitaciones públicas como quien mira un mercado reservado a las grandes empresas, y descartan la idea antes de leer un solo pliego.

Otros se lanzan a presentar ofertas sin haber comprobado lo básico y terminan excluidos por un defecto formal.

Ninguno de los dos extremos es necesario.

Las licitaciones de formación son una vía de negocio real, pero funcionan con reglas propias.

Esta guía explica *cómo se organiza el mercado, dónde buscar, cómo decidir si merece la pena presentarse y qué errores evitar.*

Antes de nada: licitación no es lo mismo que subvención

Es la confusión más habitual. Conviene distinguir:

- **Contratación pública (licitación):** una administración necesita un servicio formativo y lo contrata. Tú ofreces ese servicio a cambio de un precio. Se rige por la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público (LCSP).
- **Subvenciones y convocatorias de ayudas:** la administración financia programas formativos, y la entidad que los ejecuta cumple las condiciones de una convocatoria de ayudas. Su normativa y su lógica son distintas.

> *Si lo que buscas es un contrato de servicios de formación, estás en la primera categoría, que es de lo que trata este artículo.*



No todos los contratos son iguales: el tamaño marca la dificultad

Una de las claves menos conocidas es que el importe del contrato determina el procedimiento, y con él la dificultad de entrada.

- **Contratos menores.** Para servicios, la LCSP permite la contratación directa por debajo de 15.000 euros (sin IVA), con una tramitación mucho más ligera. Muchos ayuntamientos y organismos pequeños contratan así acciones formativas puntuales. Es la puerta de entrada más accesible, aunque estos contratos no suelen publicarse con la misma visibilidad que los grandes. Conviene darse a conocer ante los organismos de tu zona.

- **Procedimientos simplificados.** Para contratos de importe medio, la ley prevé procedimientos más ágiles, con menos trámites y plazos más cortos. Están pensados para facilitar el acceso a empresas de menor tamaño.

- **Procedimiento abierto ordinario.** Es el de los contratos grandes, con más documentación, más exigencia de solvencia y más competencia.

Consejo: si empiezas, no mires primero los grandes contratos. Sube de escalón de forma progresiva, igual que se construye cualquier cartera de clientes.







Dónde buscar (y cómo hacerlo con método)

1. Plataforma de Contratación del Sector Público (PLACSP). Es la referencia a nivel estatal. Permite consultar licitaciones, perfiles de contratante y pliegos. Las búsquedas públicas no exigen registro, pero tener cuenta habilita suscripciones y seguimiento.

Términos de búsqueda útiles, más allá de "formación":

- Servicios de formación, impartición de cursos, acciones formativas.
- **Capacitación digital, competencias digitales, alfabetización digital.**
- **Formación para el empleo, formación de personal empleado público.**
- **Formación en prevención de riesgos laborales, idiomas, igualdad, ciberseguridad.**
- **Teleformación y formación online.**

Con el código CPV (el vocabulario común de contratos) puedes filtrar con más precisión. Los CPV de la familia 80000000 (servicios de enseñanza y formación) son un buen punto de partida.



2. Portales autonómicos y locales. Comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos publican en sus propias plataformas, aunque muchos acaban replicando en PLACSP. Si tu actividad es regional, revisa también los perfiles de contratante de los organismos de tu territorio.

3. Los contratos ya adjudicados. Son tan útiles como los abiertos. Analizarlos te dice qué organismos contratan formación de forma recurrente, qué importes manejan y cuál es el patrón de cada convocatoria. Con esa información puedes anticiparte a la próxima.

SEGUIR LEYENDO



Formación en Vanguardia

TE MANTENDREMOS INFORMADO DE TODAS LAS NOTICIAS DE INTERÉS

SÍGUENOS EN LAS REDES SOCIALES

system

www.systemformacion.com