

Gestión Empresarial

PLAN DE EMPRESA
LA FORTUNA DE LA PYME EN EL MERCADO DE LA TIENDA
 Juan José Martínez de Irujo

El comercio minorista es un sector clave en la economía española. Su evolución ha estado marcada por la aparición de grandes superficies y el auge de la tienda online. Las pymes deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad. La clave está en la especialización y en ofrecer un servicio personalizado que no puedan replicar las grandes superficies.

INVESTIGACIÓN
LA FORTUNA DE LA PYME EN EL MERCADO DE LA TIENDA
 Juan José Martínez de Irujo

El comercio minorista es un sector clave en la economía española. Su evolución ha estado marcada por la aparición de grandes superficies y el auge de la tienda online. Las pymes deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad. La clave está en la especialización y en ofrecer un servicio personalizado que no puedan replicar las grandes superficies.

PLAN DE EMPRESA
LA FORTUNA DE LA PYME EN EL MERCADO DE LA TIENDA
 Juan José Martínez de Irujo

El comercio minorista es un sector clave en la economía española. Su evolución ha estado marcada por la aparición de grandes superficies y el auge de la tienda online. Las pymes deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad. La clave está en la especialización y en ofrecer un servicio personalizado que no puedan replicar las grandes superficies.

INVESTIGACIÓN
LA FORTUNA DE LA PYME EN EL MERCADO DE LA TIENDA
 Juan José Martínez de Irujo

El comercio minorista es un sector clave en la economía española. Su evolución ha estado marcada por la aparición de grandes superficies y el auge de la tienda online. Las pymes deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad. La clave está en la especialización y en ofrecer un servicio personalizado que no puedan replicar las grandes superficies.

INFORMACIÓN
LA FORTUNA DE LA PYME EN EL MERCADO DE LA TIENDA
 Juan José Martínez de Irujo

El comercio minorista es un sector clave en la economía española. Su evolución ha estado marcada por la aparición de grandes superficies y el auge de la tienda online. Las pymes deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad. La clave está en la especialización y en ofrecer un servicio personalizado que no puedan replicar las grandes superficies.

INVESTIGACIÓN
LA FORTUNA DE LA PYME EN EL MERCADO DE LA TIENDA
 Juan José Martínez de Irujo

El comercio minorista es un sector clave en la economía española. Su evolución ha estado marcada por la aparición de grandes superficies y el auge de la tienda online. Las pymes deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad. La clave está en la especialización y en ofrecer un servicio personalizado que no puedan replicar las grandes superficies.

CIENCIA

El uso del perfil genético, un debate abierto en Inglaterra

Ya hay opiniones de todo tipo sobre si las aseguradoras deben utilizar esta información para conocer a sus clientes

Juan Marqués

MADRID. El debate está abierto. El perfil o mapa genético de una persona es un arma de doble filo, ya que lo mismo puede servir para curar que para discriminar laboralmente o negar un seguro médico al portador de un determinado gen.

Sin ir más lejos, un equipo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) anunció este pasado viernes que el gen Factor H está implicado en la predisposición genética a padecer ciertas enfermedades renales y oculares. Y para facilitar más las cosas la empresa española SabioBBi acaba de lanzar al mercado un *biochip* de ADN capaz de analizar de forma simultánea 50 variables genéticas asociadas al riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

Pero, ¿deben las aseguradoras tener acceso a esa información, tal y como piden en el Reino Unido? Es la pregunta que se ha hecho la revista *British Medical Journal*. Y para contestarla nadie mejor que dos profesores de ética biomédica.

Opiniones

El profesor Søren Holm, de la Facultad de Derecho de la Universidad de Cardiff, opina que sí se deben dar estos datos. Para él, el mapa o perfil genético no es especial ni difiere de los datos que actualmente se ofrecen cuando se suscribe una póliza al revelar, por ejemplo, que el interesado es portador del VIH.

De esta forma pueden reflejar el riesgo y aprovisionar el coste de una enfermedad al tiempo que se gana en transparencia y equidad porque



Nuestros genes pueden desvelar si sufriremos alguna enfermedad. ISTOCKPHOTO

si no las primas se diferencian por riesgos muy generales, como la edad, el sexo o la ocupación.

No piensa así el profesor Richard Ashcroft, de la Universidad de Londres: "El acceso a la información genética no debería permitirse ya que puede conducir a discriminaciones irracionales", advierte. "El contrato con las aseguradoras podría ser más justo, pero sería socialmente injusto porque dejaría a las personas que más lo necesitan sin cobertura médica", añade.

Las aseguradoras en España miran de momento para otro lado. Ni

Sanitas ni DKV afirman, por ahora, no tener intención de solicitar a sus clientes este tipo de información en su Declaración de Salud.

Si bien serán estos datos los que marquen la medicina del futuro. Como destacó el viernes el cardiólogo catalán Valentín Fuster, y recogió *Europa Press*, "la sanidad pasará del tratamiento a la prevención gracias a las tecnologías de la imagen y al mapa genético". No obstante, este último tardará más en llegar, según explicó Fuster en el XIX Congreso de la Sociedad Catalana de Cardiología.

SEGURIDAD

Proteger la confidencialidad de los clientes preocupa cada vez más a las empresas

Un estudio de Ernst & Young muestra el interés creciente por los fallos en la privacidad

MADRID. Después de algunos escándalos sobre datos confidenciales de clientes que han visto la luz por una mala gestión de la información de las compañías, éstas vigilan de cerca cada aspecto que pueda influir

en sus políticas de seguridad de la información. La confidencialidad y la protección de datos personales constituyen las principales preocupaciones que quitan el sueño a las compañías en temas de seguridad sobre la información que manejan de sus clientes, según el IX Estudio de Ernst & Young sobre Seguridad de la Información.

La publicidad mediática relacionada con fallos de seguridad y que derivan en la filtración no autorizada de datos personales de clien-

tes y una legislación cada vez más estricta al respecto, llaman la atención de las empresas y contribuye a que sean más activas en la implantación de procedimientos formales para preservar la confidencialidad y protección de datos.

El estudio marca las prioridades que deberían adoptar las empresas ante la posible fuga de datos. La integración de las políticas de seguridad sobre información en la estrategia de la empresa sería el primer paso para evitar fugas informativas.

PUBLIQUE SUS ANUNCIOS EN

EL ECONOMISTA

CDN

PUBLILEGAL TEL. 913236050

Publicidad@elcom.com