

Bankia y la Cámara de Valencia lanzan el 'Boletín de Inteligencia Competitiva' para ayudar a las empresas a diseñar sus estrategias de futuro

Bankia y la Cámara de Comercio de Valencia se han unido para lanzar el 'Boletín de Inteligencia Competitiva', una publicación que analizará periódicamente los factores clave que marcarán la evolución de distintos sectores productivos para los próximos años.

El **presidente de Bankia, José Ignacio Goirigolzarri**, y el de la Cámara de Comercio de Valencia, José Vicente Morata, presentaron esta mañana el proyecto, con el que ayudarán a las empresas a tener toda la información necesaria de las tendencias de su sector para plantear sus estrategias futuras.

El primer informe, presentado hoy, se centra en el sector de la alimentación, uno de los más relevantes de la economía de la Comunidad Valenciana y española. Goirigolzarri explicó en su intervención que se trata de "estudios serios y rigurosos que permiten al empresario tener una visión amplia y completa de las dinámicas competitivas de su sector". **"Estoy convencido de que ésta es la mejor manera de mejorar su información para que tomen decisiones de la máxima calidad"**, señaló.

Morata explicó, por su parte, que "la actual crisis ha puesto de manifiesto que no estamos inmersos en una época de cambios, sino que, por el contrario, vivimos un cambio de época y ello trae como consecuencia una profunda transformación de los modelos de negocio y de los factores de competitividad que definen la rentabilidad en todos los sectores económicos". "Entender estos cambios con anticipación es la clave de la innovación", aseveró.

La otra aportación que estos análisis realizan para la sociedad española es ayudar a señalar a los jóvenes y a los centros formativos cuáles serán las demandas futuras de trabajo, puestos y habilidades, con el fin de "generar empleabilidad, que es la base de la cohesión social que genera una sociedad más justa y equilibrada", dijo el presidente de Bankia.

¿Qué campos del conocimiento van a tener más demanda?

“Siempre he echado en falta en nuestro país análisis de tendencias de conocimientos y habilidades. ¿Qué nos piden hoy y qué nos van a exigir en el futuro las empresas? ¿Qué campos del conocimiento van a tener más demanda? ¿Hacia dónde debemos dirigir los esfuerzos de formación de nuestros ciudadanos?”, se preguntó.

A esas y otras preguntas pretenden dar respuesta estos informes de Bankia y la Cámara de Valencia, porque, en opinión del presidente de la entidad, “la sociedad pide al empresario del siglo XXI que se involucre activamente en la educación de los ciudadanos, y no sólo en la complementariedad en aspectos como la investigación, sino en aspectos tan concretos e inmediatos como la demanda de habilidades concretas a las que, lógicamente, deben responder los distintos estamentos educativos”.

En este sentido, se mostró convencido de que “los requerimientos de formación permanente van a ser una constante en las próximas décadas”. “Y esa formación, no tengo duda, será mayoritariamente dual”, apostilló.

Dispuestos a pagar más por transparencia, simplicidad y dieta saludable

El informe sobre el sector alimentario realizado por la Cámara de Valencia, a partir del cual se ha generado el primer ‘Boletín de Inteligencia Competitiva’, que se actualizará trimestralmente, concluye que las nuevas generaciones están dispuestas a pagar más por los alimentos si responden a sus exigencias.

Esas demandas consisten en una mayor transparencia en el etiquetado (ocho de cada 10 consultan la etiqueta), más simplicidad en la experiencia de compra (el 80% considera este aspecto como el primer criterio a la hora de comprar), o productos más saludables (sólo el 34% considera que tiene una dieta saludable y el 80% pagaría más por productos beneficiosos para la salud).

Otras grandes tendencias que señala el estudio son que el mercado mundial de impresión 3D moverá en 2018 un total de 13.000 millones de dólares y de ello el 14% corresponderá a productos de consumo; que el 34% de la población sufre intolerancias alimentarias y, de momento, sólo el 8% de los productos lanzados al mercado son sin gluten y el 7% sin lactosa, y que entre el 52% y el 63% de los jóvenes (millennials) pretende comprar por Internet, con lo que las empresas han de estar ahí.

Con estas y otras conclusiones, el informe pone sobre la mesa más de una treintena de profesiones que tendrán amplia demanda en el futuro próximo para atender a la digitalización y la integración de las cadenas de valor; a la digitalización de la oferta de productos y servicios, y a la implantación de los modelos de negocio digitales adecuados a las exigencias del cliente.

Entre ellas, el informe cita desarrollador de aplicaciones, responsable de márketing móvil, experto en venta en canales digitales, planificador de medios digitales, experto en inbound márketing o experto en impresión

3D.