

↓ CATALUNYA



OPINIÓ

Josep Maria Monfort

Ara toca...innovació

En un context de desindustrialització i d'atur insostenible cal cercar urgentment l'augment de la productivitat i la competitivitat dels nostres sectors, i en part, això passa per innovar en les formes de gestió interna de les empreses i institucions (innovació organitzativa), en els serveis i productes que ofereixen i/o processos que utilitzen (innovació tecnològica), en mètodes de màrqueting i venda, canals de comercialització, de promoció o d'establiment de preus (innovació comercial), i en els sistemes interns i aliances que s'estableixen (innovació estratègica).

Catalunya disposa d'un ampli, complex i confús sistema públic de recerca, desenvolupament i innovació (R+D+I) en el què la traducció dels resultats de la recerca en serveis o productes al mercat continua essent pobre, i la cooperació amb les empreses molt limitada.

D'altra banda, l'erràtica política en relació als centres tecnològics i la seva constant mutació quant a la missió i visió, ha conduït al conjunt del sistema a greus ineficàcies, principalment degudes a l'accentuació de la competència entre els agents del sistema (activitat de recerca, oferta de serveis científico-tècnics..) i a l'abandonament d'altres funcions bàsiques per ajudar a la innovació i competitivitat de les empreses (vigilància i *brokeratge* tecnològic, innovació sota risc compartit, etc.).

Les fórmules de transferència de la innovació al mercat (*spin off*, llicència de patent) no abasten ni totes les possibilitats ni tots els requeriments que les empreses poden tenir. Cal cercar noves fórmules imaginatives que estimulin les empreses (Unitats Mixtes, espais de recerca, participació en

Cal cercar fórmules que estimulin les empreses i aliances estratègiques públicoprivades

start-up...), en definitiva, les aliances estratègiques públicoprivades.

La innovació sorgeix de la creativitat i del coneixement, ambdós tractats de forma sistemàtica i focalitzada.

Quant a la creativitat, poques empreses tenen instaurat un sistema intern de creativitat per innovar i una cultura i estratègia innovadora, comencem per aquí.

Quant al coneixement, aquest no arriba al mercat sovint perquè no està prou madur i cal un llarg període i esforç econòmic per fer-ho comerciable, per manca de motivació dels científics en anar mes enllà de la publicació d'uns resultats o perquè les empreses no identifiquen prou clarament els agents o l'aplicabilitat del coneixement, però en tots els casos hi sobren intermediaris i hi manca capacitat de fer-ho creïble, és a dir, capacitat de compartir el risc.

Ara toca innovació. Per una banda les empreses ho necessiten per poder sobreviure, crear valor i generar llocs de treball, i, per altra banda, el sistema d'R+D+I públic per subsistir, no perdre talent i poder seguir generant coneixement en el futur.