

## EMPRESSES

# Gico busca un nou soci per fer un salt en creixement

**INTERNACIONALITZACIÓ.** Després de l'entrada a Panamà ultima acords a Equador i prepara una nova versió del seu programari de gestió de riscos laborals

BERTA ROIG  
BARCELONA

La terrassenca Gico ultima l'entrada d'un nou soci que li permeti assumir el repte de guanyar presència a l'exterior així com a desenvolupar una nova versió del seu programari de gestió de riscos laborals que els obri les portes al segment de les pimes.

La companyia, fundada el 2001 per tres socis, preveu aixecar una inversió d'entre 1,5 i 2 milions d'euros "principalment d'un perfil d'inversor purament financer, tot i que no ens tanquem a cap altra opció", explica el soci i director general Xavi Giner.

L'empresa preveu tancar l'entrada del nou soci aquest any per poder posar en marxa en nou pla estratègic el 2015, i que preveu entre d'altres coses passar del milió i mig actual de

facturació als 5 milions d'euros en tres anys, així com doblar l'actual plantilla, formada per una vintena de persones.

L'any passat Gico va iniciar el seu salt a l'exterior amb la firma d'un important acord amb l'equivalent a la Seguretat Social del Panamà per tal d'implantar el seu programari a les empreses del país.

De moment el projecte està en una primera fase pilot amb la participació d'unes 12.400 empreses però que preveu arribar a tot el teixit empresarial. "Aquesta operació ens ha obert les portes a d'altres països de Llatinoamèrica i ja estem en converses amb empreses i administracions a Equador", destaca Carlos Puig, soci i director comercial. A més Gico també estudia altres mercats de la zona, com el Perú o Colòmbia.

L'interès pels mercats llatinoamericans respon en bona part al recorregut que té la gestió dels riscos laborals "tenint en compte que tot just ara es comença a legislar i hi ha molt per fer", destaquen els dos socis.

Però l'interès per obrir mercats respon també, admeten, a compensar el refredament del mercat local. "La crisi ha fet que moltes empreses es plantejgin reduir costos en aquesta gestió dels riscos laborals perquè encara no l'entenen com un punt estratègic." És la doble realitat, diuen, entre el que "socialment està molt integrat però que encara no forma part de l'ADN empresarial".

**OBRIR-SE A LES PIMES.** De moment el perfil de clients de Gico està format bàsicament per grans empreses -entre elles Grífols, Damm, Adidas, Airbus, Tous, grup



Xavi Giner (esquerra) i Carlos Puig, a les oficines de Gico a Terrassa. QUIM PUIG

## La firma també vol establir una xarxa comercial al mercat estatal i al llatinoamericà

Ferrer, Schneider Electric o The Colomer Group-. Això respon en bona part al fet que la legislació espanyola preveu que les grans empreses no puguin externalitzar aquesta gestió dels riscos laborals com sí ho fan les pimes a través de les mútues. "Però també perquè resulta evident que una microempresa no té les mateixes necessitats de gestió que les que pot tenir una gran empresa amb mi-

lers de treballadors", destaca Giner.

Això, però, no passa igual a Llatinoamèrica i per això i per diversificar també cap a empreses mitjanes al mercat local Gico estudia una nova versió del seu programari que recolzi al núvol i que sigui atractiu en preu a empreses més petites. "L'objectiu és poder paquetitzar el nostre producte per a empreses petites", destaca Puig.

L'entrada de nou capital haurà de servir també per establir una xarxa de distribució tant al mercat estatal com a Llatinoamèrica, on ara mateix volen concentrar la seva expansió internacional "perquè des d'un punt de vista d'idioma és el que ens resulta més

proper i perquè a Europa en general la crisi es nota a tots els països", explica el responsable comercial de Gico.

Amb tot, Puig també destaca els Estats Units com a "un mercat interessant a pesar de ser un mercat més madur".

L'obertura internacional i l'entrada d'un nou soci suposarà un salt important per a una empresa que en paraules de Giner "ha estat sempre molt prudent en el seu creixement, amb una actitud molt catalana d'assumir els riscos justos i no endeutar-se", però arribats a aquest punt, expliquen "és el moment per plantejar-se aquest salt i poder assumir nous reptes."

## Encara més difícil: la recerca aplicada

OPINIÓ



Maribel Berges

Si darrerament vam comentar la dificultat de conciliar els diferents objectius i llenguatges del món de la recerca acadèmica i el món de l'empresa, encara cal afegir la complexitat que representa el desenvolupament de la ciència aplicada a un producte en si mateix.

Existeix una certa idea del que és la ciència que imagina un sistema ordenat on els científics i els tècnics progressen en el coneixement d'una manera estructurada, d'una certesa a una altra. Res més lluny de la realitat: en el procés habitual de recerca sempre hi ha molt més d'ignorància que de coneixement i els científics es mouen en un espai sempre relativament incert on cada resultat genera sovint més interrogants que respostes. Per exemple, si volem aprendre alguna cosa sobre els mecanismes d'una malaltia, podríem observar

detalladament els símptomes i els historials clínics dels pacients que els pateixen, però sovint les diferències entre ells són tan grans (des del gènere o l'edat fins a altres patologies, règims alimentaris o de diferents medicacions...), que la simple observació no és suficient per treure conclusions. Per tant cal anar a models molt més senzills, que tinguin menys variables i ens permetin acotar l'estudi a unes poques causes i els seus efectes. El que passa aleshores és que per poder intentar resoldre cada problema complex s'ha de

dividir en una quantitat enorme de petites qüestions concretes, i el temps necessari per fer tots els experiments que caldrien va molt més enllà del que qualsevol empresa pot acceptar. Si a això hi afegim el fet que molts experiments no aporten una resposta conclouent, sinó que generen dues o tres preguntes noves, queda clar per què fer recerca és sempre car i més lent del que les empreses generalment voldrien. Això obliga els investigadors de les empreses a plantejar-se objectius molt més modestos del que seria la

seva ambició científica, i orientar els seus experiments a dissenyar i testar un cert producte que cobreixi unes necessitats i compleixi certes especificacions, encara que el coneixement sobre aquell camp de la ciència no sigui del tot complet. I tot això amb una pressió de temps considerable, per poder amortitzar les inversions que es fan en recerca quan es treuen els productes al mercat. I també obliga els gestors que treballen en innovació a una considerable tolerància als resultats negatius, i a estar disposats a assumir considerables

riscos, si es vol fer realment una recerca innovadora que permeti treure productes disruptius al mercat. Tots aquests compromisos entre coneixement enfront a aplicabilitat i de temps enfront a inversió són els que cal tenir en compte quan es planteja una estratègia de recerca, tant empresarial com macroeconòmica; en definitiva, cal una enorme tolerància a l'error, per estar en el camí correcte.

 **'Managing partner' i CFO**  
Janus Development