

11-09-08

Entrevistada: Virginia Gatti
Prensa y Comunicación Externa de Deloitte

GS: En el espacio de la entrevista, estamos con Virginia Gatti, que es la responsable de comunicaciones de Deloitte, a quien le agradecemos primero la presencia y ahora saludamos. Hola Virginia, cómo te va?

VG: Que tal Gerardo, cómo están?.

GS: Bien, en realidad Andrea si yo te digo, Renault vos me decís que fabrica autos, si te digo Shell, me decís que vende combustibles, y si te digo Deloitte?

AC: Y, uno se queda en la pregunta.

GS: Justamente para eso hemos convocado a Virginia para que nos cuente, primero algo sobre la empresa y después las preguntas que vayan surgiendo sobre la marcha. Entonces, qué vas a poder después decir Andrea cuando le digan Deloitte.?

VG: Es una firma de servicios profesionales. Básicamente es una empresa que ofrece servicios profesionales de consultoría en diferentes rubros. El core business históricamente fueron impuestos y auditoría, luego corporate finance, que son los tres ejes del negocio y además incorporó el área específicamente de consultoría que abarca variadísimas industrias y variadísimos servicios, desde human capital hasta implementación de sistemas, pasando por consultoría de riesgo y en industrias tan diversas como podrían ser alimenticias hasta agroindustrias, o petroquímicas.

GS: Quiere decir que es de un volumen importante.

VG: Muy importante. Somos más de 2.200 empleados, con un altísimo porcentaje de profesionales formados en carreras vinculadas a las ciencias económicas, a la administración, a la tecnología informática, sistemas y algunos otros de recursos humanos, abogados, Relaciones Públicas incluso, ciencias de la comunicación, marketing, publicidad, así que en Argentina somos más de 2.200 y muchos estamos en tres edificios con los que cuenta la firma en el microcentro y muchos otros están asignados a diferentes proyectos en diferentes empresas.

GS: Y la firma es una filial de una empresa internacional?

VG: Sí. Globalmente estamos presentes en más de ciento cincuenta países, con ciento sesenta y cinco mil profesionales. Un dato curioso es que la Filial Argentina es la tercera que se instala en el mundo. Arrancó William Deloitte, con un señor auditor en Londres en el siglo XIX, su segunda oficina fue en Estados Unidos y la tercera se abrió en Argentina de 1908, en Buenos Aires.

GS: O sea la casa matriz está en Londres?

VG: En este momento funciona en Estados Unidos.

Andrea Caviglia: Y desde Argentina se maneja toda Latinoamérica?

VG: Hay como dos unidades. Una es propiamente Argentina, que además tiene Paraguay y la otra es Latinoamérica. El CEO de Deloitte, que se llama Carlos Haehnel, además es el CEO de LATCO, así se llama la región, que involucra a los países de Latinoamérica, excepto Chile y Brasil. Cada una se maneja con independencia, hay ciertos parámetros a los que hay que responder y hay mucho intercambio de profesionales. Es bastante usual que profesionales de la firma argentina tengan que viajar por proyectos a otros países, así que hay mucha interconexión.

GS: Cuántos años hace que Deloitte está en la Argentina?

VG: Cien años. Este año el 30 de noviembre cumplimos cien años en Argentina ofreciendo un servicio ininterrumpidamente. Es un tiempo en el que se han visto vaivenes interesantes en el país, así que, una historia.

La tarea de consultoría vino muy vinculada a la instalación de empresas inglesas en el país, por esto de que su fundador era británico, entonces el desarrollo de puertos, ferrocarriles. Vino asociado a este tipo de industrias y después fue creciendo hasta llegar a lo que es hoy-

GS: Yo he escuchado que tiene una Fundación también Deloitte, Vos tenés alguna relación directa con esa Fundación?

VG: Sí, porque estamos muy interconectados todos. Hay mucho trabajo en equipo, de hecho la Fundación funciona en la misma área física donde funciona el Departamento de Comunicaciones, Tiene un foco que se centra en educación y cultura, conocimiento, entonces genera una vez al año un premio a la excelencia académica destinado a estudiantes y graduados de carreras vinculadas al expertise de la firma, es decir, como administración, ciencias económicas, sistemas. Una vez al año hay un concurso más relacionado con aspectos culturales. Un año se hizo un concurso de pintura, otro año uno de literatura y este año es un concurso de fotografía contemporánea, que si algún oyente está interesado en participar está a tiempo de enviar algún trabajo, porque el diecinueve cierra la inscripción.

AC: No es necesario ser personal de Deloitte, cualquier persona que toma conocimiento puede inscribirse?

VG: Absolutamente.

GS: Tenés alguna página donde se puede consultar?

VG: Si, pueden consultar bases en www.fundaciondeloitte.com.ar

GS: Y cuáles son tus funciones en la empresa?

VG: Estoy a cargo del Departamento de Comunicación Externa y Prensa y la idea es hacer mejor conocida a la firma. Obviamente tiene un segmento de mercado o públicos target que son muy específicos. No sé si al señor que en estos momentos va caminando por la calle Ravnani le puede llegar a interesar qué hace Deloitte, pero la idea es difundir sus servicios y su expertise para posicionarla como una empresa de servicios profesionales que siempre está un paso adelante. Es el posicionamiento de la firma. Qué nos ayuda a poder instalar esta imagen de Deloitte?. El hecho de que genera muchos contenidos. Además del servicio profesional que puede ofrecer en diversas áreas, produce muchos informes que son muy requeridos por los formadores de opinión y por la prensa, entonces nosotros tratamos de hacer conocida la firma a través de la difusión de estos informes. Por ejemplo, hoy me llegó un aviso de algo que habían producido en un departamento de comunicaciones en Londres, vinculado al crecimiento de la hotelería a nivel mundial y además segmentado por continente y hasta por país. Esta va a ser una herramienta que le va a permitir a Deloitte generar contenidos en los medios vinculados a un sector como el turismo en este momento en el país que es bastante importante.

GS: A nivel periodístico se utilizan mucho esa base de datos y se mencionan de donde se obtuvo la información, con lo cual es una forma de difundir también a la empresa.

VG: A partir de ahora los oyentes que estén más atentos a la marca puedan prestar atención a que es muy usual que durante el fin de semana, sobre todo en los suplementos de economía y negocios haya informes que citan a Deloitte como fuente en algún tipo de información. Es parte del trabajo.

GS: Después te voy a preguntar sobre tu formación y tu desarrollo, pero yo la conozco a Virginia desde hace más de diez años, los dos éramos muy chicos, y siempre la asocié con el ambiente de la distribución de gas, entonces cómo te sentís ahora en una empresa que vende un servicio también pero totalmente distinto.

VG: Te diría que vende un servicio mucho más competitivo que en el que yo estaba.

GS: Claro vos antes tenías un área cautiva.

VG: Tal cual. Antes de entrar a Deloitte me tomé el famoso año sabático, que se lo recomiendo a todo aquel que tenga la posibilidad de hacerlo, como alternativa de vida. Y antes yo había estado doce años en Metrogas, también en el área de comunicaciones externas. Otro tipo de trabajo porque ahí sí la tarea y el servicio que se ofrecía impactaba en la opinión pública, entonces era una guardia permanente, yo te diría que durante doce años no apagué el

celular, así de sencillo. El manejo de crisis, que es mi experiencia más fuerte, que de hecho soy docente ahora en la UCES, en Relaciones Públicas en situaciones de crisis.

Y antes de eso yo trabajé en Casa de Gobierno, en la Secretaría de Medios de Comunicación, porque venía de trabajar con un señor que se llamó Raúl Burzaco, que había fundado un diario, Tiempo Argentino, después estuvo mucho tiempo en El Cronista, ahí empecé a trabajar con él y cuando renunció y se fue a Presidencia de la Nación me llevó a trabajar con él en la Secretaría de Medios.

GS: Y de ahí a Metrogas y de Metrogas a Deloitte. Y tu formación es periodística?

VG: Yo estudié periodismo en el Instituto Grafotécnico, que en ese momento era uno de los lugares más importantes. Creo que estaba la Universidad Kennedy y el Grafotécnico. Eran como dos lugares emblemáticos. En paralelo estudiaba Filosofía, que después por cuestiones de horarios, traslados y complicaciones varias abandoné, después hice un Master en la UCES de Comunicación Institucional, soy muy estudiosa, después hice una Licenciatura de Ciencias Sociales Humanidades en la Universidad de Quilmes.

GS: O sea que antecedentes..., un curriculum muy completo.

VG: Inquieto por lo menos.

GS: Qué más no podés agregar que sea interesante para comentar?

VG: Tal vez alguna recomendación o visión a los chicos que estudian Relaciones Públicas, a propósito que hay acá algunos escuchándonos.

GS: Y a través del aire también.

VG: Absolutamente. Es una tarea muy divertida que vale la pena hacer el esfuerzo por tratar de insertarse en el mercado. Da muchas posibilidades, es muy variada, muy entretenida.

GS: Con momentos de cal y momentos de arena.

VG: Ahora iba a los no tan buenos. Es un mercado en el cada vez hay más oferta y no sé si menos demanda, pero hay muchísima oferta, siempre traten de superarse, de estudiar, de diferenciarse con algún valor agregado que puedan darle a la profesión, sean inquietos, a veces apuesten, a veces hagan la relación costo – beneficio. A veces el beneficio no es tan inmediato pero sí a futuro, hagan inversiones con las decisiones que tomen, que eso da frutos.

GS: Aparte, a los veintitrés, veinticuatro años tenés tiempo, si te equivocás tenés tiempo para intentarlo nuevamente. Nosotros te agradecemos mucho esta charla, fue muy interesante, así que bueno, cuando tengas alguna



información relacionada con la profesión que entiendas que el programa sea útil para difundirla, nos la hacés llegar que con mucho gusto la vamos a hacer conocer y también las puertas del programa están abiertas para vos cuando quieras venir a comentarnos cualquier otro tema, con mucho gusto te esperamos y muchas gracias por haber venido.

VG: Fue un placer. Gracias a ustedes.