



PABLO HERRERA,  
MANAGING PARTNER  
DELOITTE PRIVATE

40%  
busca representar Deloitte Private en los ingresos totales de la filial chilena a 2022.

# Deloitte lanzó unidad de negocio para apoyar la transformación de empresas medianas y familiares

POR ALEJANDRA RIVERA

Una nueva unidad de negocio estrenó en Chile la multinacional de servicios profesionales Deloitte, para apoyar la transformación de las empresas del “mercado privado”, medianas o familiares, que no están listadas, reguladas y que no son filiales extranjeras.

Pablo Herrera, managing partner Deloitte Private, señala que esta nueva línea responde a una estrategia global de la multinacional para dar servicios integrales a un segmento al que sólo llegaban con auditoría de impuestos y que “son una parte importante del portafolio”.

En 2016 las operaciones de Canadá y Chile se fusionaron. Hace tres años que la filial canadiense implementó Deloitte Private, por lo tanto, explica Herrera, el paso natural era replicarla en Chile, más aún cuando ambos mercados apuntan a empresas de tamaño medio. En Canadá representan el 96% del negocio y en Chile, el 96,6%.

“Acabamos de lanzar un reporte global que concluyó que los desafíos y oportuni-

■ Crearon una oferta específica para un segmento que “hoy está desatendido”, que abarca desde la asesoría de negocio, hasta los desarrollos tecnológicos que requieran para subirse al carro de la transformación digital.

des para estas empresas están en torno a la revolución y al cambio actual, donde surgen temas como *analytics*, inteligencia artificial, digitalización, ciberseguridad, M&A, que hoy están afectado a este mercado”, comenta el ejecutivo.

Herrera dice que hoy las *startups* nacen digitales y con tecnologías disruptivas y las grandes empresas, en tanto, tienen los recursos y alcance que le permiten acelerar los procesos de adaptación. Por lo tanto, el segmento medio es el que está más expuesto a la ola digital, porque muchas son empresas familiares, algunas con más de cien años de

historia, acostumbradas a hacer las cosas de una manera porque les ha dado buenos resultados, explica.

“Hoy deben entender que los cambios llegaron y que se deben subir a la ola de alguna forma, porque la transformación definirá su competitividad. Ellas no tienen la capacidad del grande, ni la flexibilidad del chico”, afirma Herrera.

## Factor diferenciador

La nueva oferta de valor de la compañía busca que la tecnología y la transformación digital sean aceleradores y diferenciadores competitivos de las empresas de tamaño medio. Es decir, “cómo convierto mi negocio en uno más ágil, más accesible y más flexible, que tenga una experiencia de cliente donde me pueda relacionar con ellos a través de la tecnología. En el caso del *retail*, por ejemplo, lo más probable es que las tiendas sean espacios de experiencia y que las compras sean *online*”, sostiene Herrera.

Más que vender servicios, plantea, apuntan a construir soluciones a medida, que generalmente son una combinación de es-

trategia, tecnología, financiamiento, compra de compañías o capital humano del futuro. La idea es entregar una asesoría que tenga “impacto, aplicabilidad, más allá de un diagnóstico o un reporte, nos interesa que tenga valor, con métricas, que tenga un efecto en el ahorro o en el negocio”, dice.

Un diferenciador, explica, es que pueden realizar desarrollos tecnológicos propios para los clientes. Cuentan con una unidad de tecnologías en consultoría y en 2018 adquirieron la firma chilena Exalítica de cara a completar la oferta para el segmento de empresas de tamaño medio.

Entre las soluciones, desarrollan integraciones de sistemas, implementación de sistemas, diseño e implementación de robótica y automatización. “Según el reporte de Kennedy y Gardner, Deloitte es el líder mundial de analítica e inteligencia artificial, que es donde están nuestras capacidades mayores”, afirma Herrera.

## Proyecciones

La estrategia de Deloitte Private, agrega, es que en lugar de adaptar soluciones al segmento medio, buscan crear habilidades y capacidades internas. “En los servicios generales que tiene todo el mercado hemos subsegmentado equipos de trabajo y *offering* específicos acordes con las tendencias con *full* dedicación a *private*”.

Con esta estrategia de negocio, la meta de la nueva unidad en Chile es representar entre 35% y 40% de los ingresos totales de la filial a 2022, porque ya cuentan con un volumen de clientes en ese segmento, y la propuesta pasa por paquetizar una oferta integral. Herrera comenta que tienen presencia en las industrias de servicios financieros, consumo, minería y están en conversaciones con empresas de transporte.