



Entrevista a Gustavo Varalda, responsable de comercio exterior de Gatti S.A.

-¿Cómo surge la empresa Gatti S.A.?

-**Gatti S.A.** fue fundada en 1964 por el **Sr. Alfredo Luis Carlos Gatti**. Surge como una pequeña empresa dedicada a la reparación de motores eléctricos y a la fabricación de tableros de uso industrial. En 1975, se inició la fabricación de equipos industriales, comerciales y domésticos para el movimiento del aire. Debido a la calidad, tecnología y precios de sus productos, nuestra empresa es primera en ventas en el mercado nacional y está posicionada en el mercado externo en la actualidad.

-¿Cuántos empleados tiene la empresa actualmente?

-La empresa cuenta con 83 personas trabajando para ella, 15 abocadas a su sistema administrativo y a la tarea de ventas, y el resto ocupada en materia de ingeniería y producción.

Este importante número consideramos que es un claro reflejo del hecho de que Gatti S.A. es la empresa argentina más importante del rubro ventilación y, en consecuencia, está en condiciones de hacer frente a cualquier desafío que pueda surgir.

-¿Cuáles son sus principales clientes? ¿Qué oferta de productos tiene disponible para ellos?

-La empresa provee a una multiplicidad de sectores, ya que sus productos son útiles en fábricas, depósitos, comercios, supermercados, farmacias, laboratorios, escuelas, clubes, polideportivos, auditorios, oficinas, salas de reunión, baños, entre otros.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



Se destacan los clientes de los rubros alimenticio, eléctrico, automotriz, metalúrgico, mecánico, y agrícola. Algunas de las empresas a las que proveemos productos son: **Arcor, Sancor, Aceitera General Deheza, Quickfood, Dulcor, Tubos Trans Electric, Pauny, WEG Argentina y Prats.**

Nuestra oferta productiva comprende ventiladores axiales, centrífugos, circuladores de aire, y de techo; cortinas de aire; extractores de aire; y una amplia variedad de accesorios.

-¿Cuál es su estrategia comercial? ¿Qué proyección nacional tiene?

-Nuestra estrategia comercial tiene como eje central la llegada directa de la empresa al cliente a través de su casa central, sus sucursales en Buenos Aires, Córdoba y Rosario, y una amplia red de revendedores en todo el país. Como resultado de este esfuerzo, la proyección nacional de Gatti S.A. en el mercado argentino de la ventilación es del 65%.

-¿Cuál es el perfil de la empresa en relación al comercio exterior? ¿Qué proyección internacional tiene?

-A nivel internacional, la empresa también intenta llegar al cliente directamente, visitándolo personalmente. En la actualidad, **Gatti S.A. realiza exportaciones a un importante número de países dentro del continente americano y el mercado externo representa el 15% del total de su facturación.**

-¿En qué mercados tiene presencia? ¿Cuáles son los nuevos mercados que ha identificado con mayor potencial?

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



-Gatti S.A. tiene presencia en Chile, Bolivia, Paraguay y Uruguay actualmente, y se ha detectado que los nuevos mercados con mayor potencial para el rubro en el que se especializa son Perú, Ecuador, Colombia y México.

-¿Cuál es su estrategia de inserción en nuevos mercados? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la actualidad para acceder a nuevos mercados?

-La estrategia seguida para lograr la inserción en nuevos mercados es la misma que utiliza la empresa para consolidar y ampliar los mercados en los que ya tiene presencia, a saber, la aproximación al cliente a través de distribuidores y/o representantes.

En nuestra experiencia, los principales desafíos que aparecen ante el objetivo de lograr la inserción en nuevos mercados son la competencia y la logística.

-¿Cuáles son las oportunidades comerciales que han tenido a partir de la participación en misiones comerciales?

-La participación de la empresa en misiones comerciales y ferias le ha generado oportunidades comerciales y ha ampliado su presencia en el mercado externo. El aporte de la Agencia ProCórdoba fue muy importante para lograrlo.

-¿Qué participación tiene la empresa en las compras públicas?

-Tenemos una reducida participación en materia de compras públicas en la actualidad, pero vamos a dedicarle más atención a esta materia en 2017 ya que la Agencia ProCórdoba nos ha acercado oportunidades y nos tiene en cuenta.



-El área de Cooperación y Relaciones Internacionales de la Agencia ProCórdoba brinda asesoramiento en materia de licitaciones internacionales, ¿qué opina de la existencia de dicho servicio? ¿Qué aporte cree que puede hacer esta herramienta en pos de la internacionalización de la empresa? ¿Qué relevancia tiene para usted que un actor público acerque este tipo de información a las empresas?

-Opino que el asesoramiento brindado por el área de Cooperación y Relaciones Internacionales de la Agencia ProCórdoba es muy bueno, su dinámica es un modelo de trabajo y estamos muy a gusto.

Creo que esta herramienta puede contribuir a la internacionalización de las empresas permitiéndoles el acceso a destinos que no les son posibles por vía directa.

La relevancia de que esta información sea facilitada por un actor público viene dada por la calidad y la celeridad que caracterizan al trabajo de la Agencia ProCórdoba, el éxito en la administración pública es sumamente positivo.