

PERSONAJE

POR AZUCENA GONZÁLEZ

Con su spin off Mercado Circular arribará a Brasil, su tercer mercado tras Chile y México, mutando el negocio hacia ser un proveedor tecnológico y de consultoría en esta industria. "Estamos en el año clave. Si esto es exitoso, y hay empresas que quieren dar el paso siguiente, sí vamos a necesitar una ronda", dice el gerente de la filial, Paolo Mazza.

La centeneria Empresas Demaria, vinculada a dos ramas familiares de homónimo apellido y conocida por una de sus marcas más icónicas, Virginia (ver recuadro), está con planes de expansión. Uno de ellos es instalarse con un nuevo centro de distribución en Santiago, en el sector de El Noviciado. Ya tiene un acuerdo con un operador logístico al que le arrendará por largo plazo este complejo que, estima Franco Demaria, director ejecutivo de la compañía, debería estar operativo de acá a unos dos años, a fines de 2025. "Vamos a pegarnos el salto de hacer un contrato a largo plazo con un proveedor que nos va a desarrollar un centro a nuestras necesidades", dice el también socio de la compañía, quien adelanta que están con proyectos de seguir creciendo en categorías como detergentes de ropa. "Y creemos que hay espacio incluso para pensar a futuro expandirnos fuera del ámbito del hogar, por ejemplo, cuidado personal. Son planes en proceso de estudio, pero creemos que tenemos las capacidades", anticipa.

También están con proyectos internacionales, a través de su spin off que hace unos años comenzaron a desarrollar en el mundo del vending: su filial Mercado Circular. Con él ya se aprestan a arribar a Brasil.

Vending y proveedor tecnológico

Este proyecto Empresas Demaria comenzó a fraguarse en 2017, ya promulgada la ley REP, pero que entraría en vigencia progresivamente a través de los años, según los distintos productos prioritarios que incluyó. En el mundo de los envases, aquella nueva norma auguraba que compañías como la gestora de los productos Virginia, debían tomar acciones. Y asesorados por TriCiclos comenzó el análisis interno de si podrían vender productos sin envases. Había también una constatación comercial, que es que en esta industria los envases pueden llegar a significar un costo que puede alcanzar el 40% del producto, incluidos sus etiquetas, tapas, botellas contenedoras, corrugados, film de los palets, y un largo etcétera. De ahí el interés por explorar formas de hacer productos más baratos, en medio de un mercado informal creciente. "Había un match interesante en ver si era factible vender productos sin envase", cuenta Paolo Mazza Forno, director de Empresas Demaria y CEO de Mercado Circular. Así el proyecto arrancó con un primer local en Viña del Mar -ubicado en calle San Antonio con 15 Norte- con un sistema de productos Virginia que se pesaban. La idea era ver si había agua en la piscina y llegaba gente.

La idea funcionó, por lo que decidieron escalarla a través de un spin off, la actual filial Mercado Circular y su marca EcoCarga. El modelo inicial tuvo que ser venta a granel en que empezaron a abrir tiendas y franquicias, porque buscando proveedores de tecnología y máquinas expendedoras, por ejemplo, en



EL PLAN DE LA FAMILIA DEMARIA PARA CRECER EN LA INDUSTRIA DEL VENDING

China -donde Demaria tiene oficina comercial-, se dieron cuenta de que no existían. Un punto central fue que los productos de aseo tienen viscosidad, que además varía según la temperatura, por lo que este proyecto no era similar a expender cualquier líquido (leche, agua, etc.). Así tuvieron que hacer el desarrollo tecnológico, ensayar y adaptar la integración adecuada de hardware y el software por ellos mismos.

Luego vino el golpe de la pandemia, que modificó los patrones de consumo, cuando sólo existía un permiso de dos horas para hacer todas las compras. "No te ibas a gastar ese tiempo en ir a un punto de venta específico para el aseo. La pandemia fue un golpe fuerte a la línea de flotación de este negocio. Modificó los hábitos de consumo", rememora Mazza.

Así evolucionaron y cambiaron el modelo de negocios. Cerraron las tiendas franquiciadas y se enfocaron en las máquinas vending que la compañía desarrolla y calibra en su laboratorio en Valparaíso, en la calle Philippi, al lado de Caleta Portales. Hoy su radio de acción en Chile son las regiones Metropolitana y de Valparaíso, con 34 máquinas repartidas en diversos comercios, como Santa Isabel, Unimarc, centros comerciales, municipios (Providencia) y condominios.

En paralelo, miraron la internacionalización, en buena medida porque como negocio de vending vieron que lo podían ampliar a otros productos más allá de los propios, para otras empresas, con productos como el aseo personal. Y el mercado natural fue México,

UNA COMPAÑÍA CENTENERIA DE VALPARAISO

La historia de Empresas Demaria arranca en 1896 en Valparaíso, fundada por Ángel Demaria Liza, un inmigrante venido de Turín, quien tuvo varios hijos. Hoy es la cuarta generación la que está al mando de la firma, los primos Stefano y Franco Demaria, ambos en calidad de directores ejecutivos, pues el único miembro de la tercera generación que sigue es el patriarca Reinaldo Demaria Rocca, quien ocupa la presidencia. Él es el padre de Stefano Demaria, rama que también integran los hermanos Paulina, Giovanna y Giampiero Demaria Camus. Franco, a su turno, es hijo del ya fallecido Osvaldo Demaria, y sus hermanas son Claudia y Daniela. Los tres hermanos son los Demaria Torres.

Con una planta productiva ubicada en El Salto en Viña del Mar -que complementa con abastecimiento de terceros-, la compañía tiene uno de sus focos en el área de productos de limpieza del hogar. Allí su marca más conocida es Virginia, pero también tiene otras como Arom, Killer, Team, y también está en la categoría alimenticia, con chancaca y alimentos en conserva de marca Deyco -palmitos, espárragos-, que en el pasado había vendido a la actual Unilever, pero luego recompraron la marca.

En Mercado Circular participan en el directorio Reinaldo, Franco, Stefano y también Paolo Mazza, además de ser su CEO.



Franco Demaria

pues es el único de América Latina que permite la venta de productos granel en la industria de cuidado personal y desinfectantes, lo que en Chile y los otros países no. Algo que -dicho sea de paso- Mazza busca cambiar desde su rol gremial como presidente de la Asociación Gremial de Aseo y Desinfección de Chile (AGAD) y del gremio regional de Latinoamérica, ALIADA, que también preside.

A México llegaron en alianza con P&G, con un proyecto piloto ubicado en un Sam's Club (Walmart), en la zona de Santa Fe en el DF, para tres marcas de shampoo, y que trabajaron con el centro de investigación de Cincinnati de la multinacional. Ahora van por más. Mercado Circular llegó a acuerdo con una segunda compañía de consumo masivo, en la industria de los detergentes de ropa, con un proyecto que abrirá sus puertas en marzo en México. Y además la firma debutará en un tercer mercado, Brasil, con un proyecto con una multinacional de alimentos en la industria de los condimentos, que abrirá en Sao Paulo, a mediados de año.

"Nos dimos cuenta de que el negocio real de Mercado Circular es la venta de esta tecnología y de la consultoría para ayudar a las compañías a transformar sus procesos, y de la fabricación y generación de la maquinaria, software y hardware adecuados, ya sea proyecto de alimentos, o lo que sea", dice Mazza, quien prevé que este 2024 sea un año crucial para Mercado Circular, pues con estos proyectos escalando, la firma proyecta que será el minuto de decidir si salir a buscar capital de terceros.

Hasta ahora, Empresas Demaria ha sido el financista de todo este proyecto, "un ángel permanente", y ampliándose a otras marcas, no sólo Virginia, en un proyecto que aún no se autofinancia, es decir, tiene números rojos, pero con una cuarta generación convencida de que los cambios de hábito serán irreversibles. "En 40 años más los hogares no tendrán generación de residuos, no va a estar social y legalmente permitido generar mucha basura. En todas aquellas categorías en que se pueda, va haber envases recargables y retornables, y nosotros queremos estar ahí, estamos apostando como compañía. Hemos puesto las fichas en el reuso", describe Mazza.

Y agrega: "Estamos en el año clave. Si esto es exitoso, y hay empresas que quieren dar el paso siguiente, sí vamos a necesitar una ronda de capital", dice el gerente, para producir en México y que en Chile quede el diseño. Esto, tanto por el capital necesario, como por las bondades de tener un socio local. Hasta ahora su evaluación es positiva, pues se trata de venta incremental para las marcas, o sea no canaliza la venta convencional. +