



Con 169 años, Dimarsa apuesta por la rentabilidad tras armar red de 23 tiendas en el sur

El *retail* de la familia Marchant es manejado hoy por la séptima generación. Mantiene locales entre La Unión y Coyhaique. Y opera un negocio náutico que prepara una fuerte expansión de su artillero en Puerto Montt. • TRINIDAD RIBÓ M.

En la esquina de calle Varas, en pleno centro de Puerto Montt, sigue funcionando el mismo lugar donde surgió hace 169 años. Ahí, en 1857, apenas tres años después de la fundación de la ciudad, un inmigrante alemán abrió una pequeña tienda de artículos básicos para abastecer a una zona todavía en formación.

Hoy, ese negocio se transformó en Dimarsa, un grupo que opera 23 multitiendas entre La Unión y Coyhaique, emplea a más de 1.000 personas y que, además del *retail* tradicional, desarrolla negocios en náutica, hotelería y tiendas de conveniencia.

“Somos técnicamente la séptima generación, aunque nos parecemos más a una tercera, porque el gran crecimiento del negocio vino con la generación anterior”, explica Marcel Marchant, gerente de finanzas.

La nueva generación está integrada por cinco primos y sigue siendo apoyada por la sexta generación familiar, los



De izquierda a derecha, Marcel Marchant, su padre Alejandro Marchant, Maureen Wahl Marchant, el gerente Andrés Latorre, y Hernán Marchant.

hermanos Alejandro y Hernán Marchant. El recambio generacional tomó fuerza en la pandemia. El proceso incluyó profesionalizar la estructura, crear una lógica de gobierno familiar más formal y delegar la administración diaria a un gerente general externo.

“Lo que más cuidamos es la unión familiar. Tenemos claro que si eso se rompe, el negocio también se termina desarmando”, sostiene la directora comercial y de Márketing, Maureen Wahl Marchant.

Aunque la empresa tiene raíces que se remontan al siglo XIX, el gran salto vino varias décadas después, de la mano del crecimiento económico del sur austral y, particularmente, de la industria salmonera.

La figura clave fue Marcel Marchant Binder, abuelo de la generación actual y considerado por la familia como el gran impulsor moderno del negocio. “Él tomó el negocio familiar junto a sus hijos y empezó a expandirlo. Ahí comienza realmente el crecimiento”, relata Maureen.

Desde la histórica casa matriz en Puerto Montt, la compañía abrió sucursales en Castro y luego avanzó progresivamente hacia otras ciudades del sur. La expansión se aceleró entre los años 80 y 2000, con aperturas en Calbuco (1982), Ancud (1986), Puerto Varas (1994), Quellón (2003), Aysén (2009) y Concepción (2010).

La llegada de grandes cadenas nacionales a Puerto Montt en los años 90 marcó otro punto de inflexión. “Hasta entonces éramos el *retail* de la ciudad. Con la llegada de *malls* y grandes acto-

res tuvimos que profesionalizarnos y competir de igual a igual”, comentan.

En ese período nació también TCD, la tarjeta de crédito propia de la empresa, una herramienta que hoy sigue siendo relevante dentro del negocio financiero del grupo.

Actualmente, el *retail* representa cerca del 70% de la operación; la ferretería, un 20%; y el área náutica, un 10%. Las categorías más rentables son hogar y línea blanca, aunque la apuesta más fuerte hacia adelante está precisamente en náutica, donde tiene un astillero en Puerto Montt (ver recuadro).

“Nuestra ventaja está en entender al cliente del sur”

Desde Dimarsa aseguran que buena parte de la estrategia ha sido priorizar la cohesión interna. “Nos preocupamos de mantenernos unidos y respetar la historia de la familia”, cuentan.

La estructura actual mezcla familiares en roles ejecutivos —como finanzas, márketing, nuevos negocios e importaciones— con una administración profesio-

sionalizada encabezada por un gerente general externo, Andrés Latorre.

Aunque la firma no cuenta con un directorio formal, las generaciones anteriores siguen activamente vinculadas a la toma de decisiones y participan en reuniones periódicas de coordinación junto a los miembros más jóvenes de la familia.

“Todos sabemos qué está haciendo el otro y hacia dónde queremos llevar la empresa”, explica Marcel Marchant.

El grupo opera actualmente desde La Unión hasta Coyhaique y dicen mantener un posicionamiento fuerte en zonas extremas y ciudades intermedias.

“Nuestra ventaja está en entender al cliente del sur. En una misma tienda puedes encontrar desde ferretería hasta vestuario técnico o productos *outdoor*, porque conocemos las necesidades de cada zona”, dice Marcel Marchant.

El e-commerce y el desafío de crecer “más ordenados”

El comercio electrónico fue otro de

los grandes cambios de los últimos años. Aunque todavía representa una porción menor del negocio, dentro de la empresa reconocen que ya equivale al tamaño de una “tienda mediana” dentro de la red.

La operación *online* tiene especial relevancia en categorías técnicas y de nicho, como náutica o buceo profesional, donde algunas líneas alcanzan participaciones cercanas al 40% de las ventas digitales.

El principal diferencial, aseguran, es la logística hacia zonas extremas. “Nosotros llegamos donde otros no llegan”, plantea Maureen Marchant.

Tras una década marcada por aperturas, la estrategia para los próximos años es crecer menos, y focalizarse en rentabilidad, eficiencia y consolidación.

“Hoy el foco es ordenar la casa, mejorar procesos, segmentar mejor las tiendas y vender mejor”, explican.

El grupo completo vendió 5% más que el año pasado.



La Casa matriz de Dimarsa ubicada en Puerto Montt.

La apuesta náutica y la expansión de “Algo Market”

Aunque el *retail* sigue siendo el corazón del negocio, la principal apuesta estratégica de Dimarsa está hoy en el área náutica, bajo la marca Dimarine.

La empresa representa a banderas internacionales como Yamaha y Highfield, además de desarrollar embarcaciones propias y fabricar trajes de buceo profesional para la industria salmoneera utilizando materiales traídos desde Japón.

El proyecto más ambicioso es la ampliación de su astillero en Puerto Montt, cuya capacidad se multiplicará por ocho, aunque prefieren no revelar cuánto será ese tope. “Durante años estuvimos limitados por capacidad de producción. Ahora por fin

vamos a tener un astillero más grande”, explica Marcel Marchant. La compañía también trabaja en embarcaciones especializadas para zonas australes, incluyendo lanchas ambulancia para Chiloé.

El crecimiento de esta área está directamente ligado a la evolución de la industria salmoneera, uno de los motores económicos del sur austral y sector donde Dimarsa concentra buena parte de sus clientes especializados.

A la par, el grupo mantiene en evaluación la expansión de Algo Market, su formato de tiendas de conveniencia, que actualmente opera en Valdivia, Puerto Varas y Puerto Montt.