

E ENTREVISTA. ANDRÉS LATORRE, gerente general del grupo Dimarsa y su visión de la actividad:

"A veces el centralismo no siente ni el frío ni la lluvia de nuestra región"

Erwin Schnaidt
erwin.schnaidt@diariollanquihue.cl

Desde su fundación en 1857, casi a la par con el nacimiento de Puerto Montt, Dimarsa se ha consolidado como un actor clave en la identidad y el desarrollo económico del sur de Chile. A través de siete generaciones de la familia Marchant, la empresa evolucionó desde un abastecedor de productos agrícolas hasta convertirse en un holding diversificado que emplea a más de 1.100 personas en rubros estratégicos como el retail, la ferretería, la industria náutica y el supermercado.

En un escenario marcado por la globalización y los desafíos logísticos, su actual gerencia apuesta por la resiliencia y la digitalización, mientras sostiene la cercanía con el consumidor local como su principal ventaja competitiva frente a las grandes cadenas transnacionales.

Andrés Latorre (38), ingeniero comercial, es el gerente general del Grupo Dimarsa. Se integró hace 11 años para liderar inicialmente el proyecto de comercio electrónico y, tras asumir la responsabilidad de la Tarjeta de Crédito Dimarsa (TCD), la gerencia de tiendas y operaciones, ocupa desde hace tres años el cargo máximo. Latorre lidera hoy la estrategia de una compañía con 23 tiendas y presencia desde Valdivia hasta Coyhaique, cuya estructura incluye el Hotel Gran Pacífico, un astillero náutico, y operaciones bajo las marcas Dimarsa, Dimarine y Algo Market.

— ¿Cómo definiría los hitos que han forjado la identidad de la firma?

— Nacimos en 1857, a pocos años de la fundación de Puerto Montt, por iniciativa de don Fridrich Francke, vendiendo productos agrícolas en la misma ubicación donde hoy está nuestra casa matriz, en calle Varas. Nuestra identidad se define por la adaptación: pasamos de ser "Casa Blanca" en 1900 a "Casa Outridge" en 1927, y finalmente Dimarsa en 1982, expandiéndonos por todo el sur. El negocio enfrentó mo-

"Cualquier medida que se tome para tener reglas claras y plazos más cortos dinamizará a la economía chilena"

"Calle Varas fue una 'segunda pandemia' lenta y dramática que contrajo las ventas, pero logramos mitigar el impacto con mejoras en los accesos"

mentos muy complejos que todas las generaciones supieron sortear, destacando el sacrificio de don Marcel Marchant Binder, padre de Hernán y Alejandro Marchant Hardessen. Ellos supervisan el negocio hasta hoy, siendo garantes de que los valores inculcados por la familia no se pierdan. Actualmente trabaja la séptima generación, compuesta por Nicole Marchant, Marcel Marchant, Maureen Wahl, Dominique Wahl y Alejandro Marchant Klein.

EXPANSIÓN

— ¿Qué momentos marcaron el crecimiento comercial de la empresa?

— Un hito estructural fue en 1947, cuando la incorporación de línea blanca nos dio un estatus único tras la Segunda Guerra Mundial. Posteriormente, en 1986, el auge de la salmoneicultura nos llevó a crear una división exclusiva para proveer a la industria en buceo, embarcaciones, motores fuera de borda y equipos industriales, entre otros productos claves. El rubro salmonero ha sido el gran motor de desarrollo de la región.

— ¿Qué representó para la familia Marchant recibir el premio a la trayectoria en 2018 por parte de la Cámara Nacional de Comercio?

— Para la familia Marchant el premio Diego Portales Palazuelos fue una sorpresa muy linda. Además de ser muy merecido, para los que están y para los que estuvieron, es un galardón que reconoce el sacrificio de varias generaciones y el im-



HACE 11 AÑOS QUE LATORRE SE SUMÓ AL EQUIPO DEL GRUPO DIMARSA.

cable trabajo de un gran equipo de colaboradores que, durante más de 160 años, han dado lo mejor de sí con el objetivo de seguir siendo la tienda que representa al sur de Chile.

— ¿Qué importancia tienen hoy los rubros náutico y ferretero para el grupo?

— Son fundamentales. A través de Dimarine representamos marcas líderes como Yamaha y Yanmar, además de fabricar nuestras propias embarcaciones de trabajo. En ferretería, nuestra alianza con Chilemat hace dos décadas nos permitió mejorar el mix de productos y crecer fuertemente en siete ciudades. La idea es ofrecer soluciones integrales que las grandes tiendas de Santiago no siempre pueden cubrir con la misma especificidad técnica.

CENTRALISMO

— Fueron pioneros regionales en el comercio electrónico. ¿Cómo convive esa modernización con el cliente tradicional del sur?

— En 2015 fuimos el primer retail regional en lanzar www.dimarsa.cl, y hoy competimos en eventos como el CyberDay. El

canal online crece a dos dígitos anuales, pero nuestra prioridad sigue siendo la rapidez y la calidad en el despacho. El cliente joven cambia rápido, pero para todos, nuestra tarjeta TCD sigue siendo la herramienta que les permite acceder a productos en condiciones excelentes.

— Les tocó enfrentar la pandemia y luego la remodelación de la calle Varas. ¿Qué lecciones sacaron de esos periodos críticos?

— La pandemia fue un desafío logístico enorme que resolvimos en cuatro días gracias a nuestro equipo. Lo más complejo fue trabajar con la disparidad de criterios de la información que llegaba a las autoridades regionales desde Santiago. Teníamos instrucciones disímiles en diferentes comunas. Solo podíamos vender "productos esenciales", lo que estuvo bien; pero lo que más me duele es que no nos permitieran vender parkas de niños en Puerto Aysén o en Chiloé. En algunos casos las tuvimos que regalar para no desobedecer la instrucción sanitaria y poder ayudar a esas familias.

Aquí es donde se pone en evidencia que a veces el centralismo no siente ni el frío ni la lluvia de nuestra región.

— ¿Y respecto a las obras viales en el centro?

— Calle Varas fue una "segunda pandemia", lenta y dramática, que contrajo las ventas, pero logramos mitigar el impacto con mejoras en los accesos que nos autorizó la Dirección de Obras Municipales. Hoy vemos un barrio más seguro y con más vida.

COMPETENCIA Y FUTURO

— Ante la llegada de malls y transnacionales, ¿corre peligro la identidad del comercio local?

— Al contrario, la identidad local es un atributo que se ha fortalecido. La globalización nos obliga a mejorar estándares, pero nuestra gran diferencia es el conocimiento real del cliente y la cercanía de nuestros vendedores. Dimarsa estará donde tenga que estar, operando incluso dentro de los malls si es necesario, pero sin perder el sentido de pertenencia y apoyo a las comunidades locales.

— ¿Comparte las críticas sobre los problemas que genera la "permiología" para el desarrollo de proyectos?

— Somos de los que añoran mayor rapidez y dinamismo a la hora de hacer consultas, presentar proyectos o solicitar información. Esta es una traba burocrática evidente que afecta a todo el comercio, incluyendo a emprendedores y pymes. Cualquier medida que se tome para tener reglas claras y plazos más cortos dinamizará a la economía chilena.

— ¿Cuáles son los planes de expansión para el futuro cercano?

— Estamos apostando fuerte por los supermercados de conveniencia con la marca Algo Market, buscando solucionar las necesidades diarias de forma rápida. A través de Dimarine, queremos ser el número uno del rubro náutico en Chile para 2026. Seguiremos profesionalizando nuestra red de subdistribuidores para que nuestros productos importantes lleguen a todo el país.