

LOGISFASHION INICIA NUEVA FASE DE CRECIMIENTO TRAS OCHO AÑOS EN EL PAÍS:

Empresa de logística española apuesta a recuperación de economía chilena y pone en marcha plan de expansión de hasta US\$ 40 millones

La compañía afirma que consideró una menor incertidumbre económica, inflacionaria y política —fin de cambios constitucionales— para su inversión, donde espera duplicar su capacidad de 90.000 m² en la RM.

MARCO GUTIÉRREZ V.

Con altos niveles de demanda, el mercado de centros logísticos en Chile ha sido uno de los más resilientes —junto a la renta residencial— en el ámbito de negocios inmobiliarios, enfrentando situaciones como la pandemia y la débil actividad de la economía de los últimos años. Ello, pese a que sus costos de operación se han encarecido para combatir la delincuencia.

La expansión del comercio electrónico y la fuerte competencia en el *retail* por responder a tiempo a sus clientes han impulsado la actividad logística.

En ese contexto, la empresa logística de origen español especializada en la industria de la moda Logisfashion —ligada al empresario Juan Manzanedo— está cumpliendo ocho años en Chile, reclutando una lista de conocidos clientes del mundo del *retail*.

La firma —que opera en almacenamiento y distribución— está apostando por una recuperación

de la economía local en los próximos años, ante lo cual desarrollará un plan de expansión al 2028-2029 que involucra una inversión que fluctuará entre US\$ 20 millones y US\$ 40 millones, monto que depende de las oportunidades de crecimiento que vea en el camino, como la posible adquisición de empresas.

Los planes

Juan Manzanedo comenzó con Logisfashion en España en 1996, firma que nace como un proyecto del MBA que realizó en el IESE —escuela de negocios de la Universidad de Navarra—, buscando cubrir una necesidad del sector moda. Hoy, la firma tiene unos 2.000 trabajadores y sedes en Europa, América y Asia.

En Chile, la compañía posee cinco centros de distribución que suman unos 90.000 metros cuadrados en la capital y su intención es duplicar esa capacidad. En paralelo pretende multiplicar por seis su actual facturación anual, que ronda los US\$ 25 millones,

comenta Felipe Miranda, *country manager* de Logisfashion Chile. El ejecutivo asumió el cargo en febrero pasado y antes trabajó en el operador logístico Loginsa.

El crecimiento esperan lograrlo con una inversión de US\$ 20 millones a US\$ 40 millones en cuatro a cinco años, sostiene Miranda.

En el país, la empresa tiene entre sus clientes a Purificación García, Salvatore Ferragamo, Fabelba, Ripley, Ellus, Carolina Herrera, Golden Goose, entre otros. El plan de expansión de la firma considera ingresar y avanzar en otros segmentos como los cosméticos, electrónica, alimentos y farmacéutico. A la vez, espera participar en licitaciones del sector público. “Son distintos tipos de logística, pero con el *know-how* que tenemos sabemos que seremos muy competitivos”, añade.

El ejecutivo también admite que advierten opciones para asociarse con terceros y efectuar adquisiciones, especialmente empresas que se crearon durante la

pandemia.

Visión de Chile

Felipe Miranda se refirió a la decisión de la compañía de poner en marcha nuevas inversiones en un escenario de debilidad en esa materia en el país. “Hay una apuesta por el mercado chileno. Desde afuera también se ve de una forma distinta a como estamos viendo nosotros la realidad local. La estabilidad, las proyecciones, que si bien no son las ideales y a las que estamos acostumbrados, siguen siendo muy interesantes. A la vez, desde Chile abordar como cabeza de playa a Sudamérica, en términos logísticos, puede ser muy interesante también. Entonces vamos en esa línea”, comenta. “Las expectativas de crecimiento en Chile son muy interesantes”, remarca.

Igualmente, admite que el control de la inflación y el que se despejaron preocupaciones de orden político, como los cambios constitucionales, ayudaron a la compañía a tomar la decisión de crecer. “Sin duda, el mayor grado de certidumbre siempre ayuda. Al final, como se dice en la economía, es una cuestión de expectativas y están más controladas, sobre todo desde el aspecto más



Felipe Miranda, *country manager* de Logisfashion Chile, indica que esperan incorporar flotas de vehículos eléctricos.

bien político. El asunto constitucional fue un gran tema”, señala.

Seguridad

Miranda sostiene que la seguridad —por la delincuencia— es “un gran tema, considerando que estamos muy involucrados en transporte y distribución”.

Añade que “la seguridad tiende a meterse en los costos y eso pasa al mercado... impacta en los negocios”. Afirma que los centros de distribución “ya adoptaron las medidas de reconfigurar sus sistemas de seguridad, lo que va desde reforzar los guar-

dias, las rutas, circuitos cerrados de televisión. También se ha privilegiado estar dentro de condominios de bodegaje, que tienen mayores niveles de seguridad. En transporte hay una exigencia, incluso, de camiones blindados para despacho a clientes”.