



■ El proyecto considera un recinto de 30 mil metros cuadrados, además de una inversión enfocada en tecnología por US\$ 6 millones.

POR ALMUDENA LARRAÍN

Starken, empresa chilena de envíos, logística y almacenaje perteneciente al grupo Jedimar –familia Diez–, anunció que invertirá US\$ 6 millones en tecnología, además de la apertura de su segundo centro logístico de 30 mil metros cuadrados (m2) en la comuna de San Bernardo, que comenzará a operar en cinco meses.

Según explicó Rodrigo Albarrán, gerente general de Starken, se trataría de un recinto dedicado a “fulfillment”.

En simple, es un servicio logístico integral que incluye, almacenamiento de productos, gestión de inventario, preparación de pedidos y despacho al cliente final. Actualmente la compañía ya cuenta con uno de 5 mil metros cuadrados.

Este modelo apunta principalmente a las PYME. “Poner un centro de distribución para ellos es demasiado caro”, indicó Albarrán. Si bien no reveló el monto de la inversión del nuevo recinto, sostuvo que en un año aumentaría por diez la capacidad instalada actual.

En paralelo, la compañía está evaluando si instalar un tercer clasificador en su centro de distribución. Un clasificador es un sistema mecanizado que ordena los paquetes según destino y los deriva a las distintas rutas de despacho,



Rodrigo Albarrán, gerente general de Starken.

Starken construirá un segundo centro logístico en San Bernardo y ya adquirió un terreno para el tercero

permitiendo clasificar cerca de 6.000 envíos por hora.

La decisión de sumar un tercero dependerá de la evolución de los volúmenes. Cada unidad implica una inversión de entre US\$ 1 millón

y US\$ 2 millones, según la empresa.

Además, sostuvo Albarrán, la empresa adquirió un terreno adicional de 30 mil m2 para, eventualmente, levantar un tercer centro de clasificación, también en San Bernardo.

La construcción se activará cuando “tengamos los volúmenes”.

Para el corto y mediano plazo, el foco de la firma estará puesto en la transformación tecnológica, clave en la industria logística. “Si bien

los sistemas son robustos y son confiables, queremos ir más allá”, dijo el gerente general.

En ese sentido, se centrarán en mejorar la trazabilidad de envíos, optimizar herramientas para conductores y fortalecer su aplicación, permitiendo a clientes y destinatarios monitorear pedidos y gestionar cambios de dirección o reclamos.

Respecto al crecimiento, en 2025, al comparar el segundo semestre de ese año con el mismo período en 2024, registraron un alza crecana al 40% en los clientes corporativos, entre los que figuran retailers como Falabella, Cencosud, Ripley y Walmart.

Desde la empresa explicaron que su cartera se divide en cinco tipos de usuarios.

En primer lugar están los B2B, en donde las tiendas “pasan los productos y nosotros hacemos abastecimiento a sus tiendas”. Luego, están el B2C que, según detallaron, puede ser “un Falabella o un Walmart”, con los que despachan productos directamente desde la empresa hacia el consumidor final. A esto se suman las personas naturales; las Pyme; y finalmente el segmento *cross border*, vinculado a plataformas internacionales como AliExpress, Shein y Amazon.

Albarrán sostuvo que los cuatro primeros segmentos presentan un comportamiento relativamente balanceado en términos de ingresos. En cambio, el negocio *cross-border* tiene “márgenes más apretados”.

Pese a esto, el negocio internacional fue uno de los que más creció en volumen, dado que en 2025 el número de órdenes provenientes del exterior se triplicó respecto del 2024, adelantándose al cobro de IVA para estas transacciones, que partió en octubre de 2025.

TAMARA SILVA