LITORALPRESS

Fecha: 12-03-2026
Medio: El Longino
Supl. : El Longino
Tipo: Noticia general
Título: La arremetida mediática de Zofri que busca posicionar a nivel nacional su rol clave como puerta de entrada a Sudamérica

Pág. : 8
Cm2: 709,1

Tiraje: 3.600
Lectoría: 10.800
Favorabilidad: No Definida

Zona Franca

La arremetida mediática de Zofri que busca posicionar a nivel nacional su rol clave como puerta de entrada a Sudamérica

FUENTE: enestrado

La visión de una nueva Zofri ha implicado un rediseño urbano, comercial y giro en su estrategia comunicacional: posicionarse como un hub logístico moderno, competitivo y sostenible, capaz de atraer inversión, fortalecer la relación con la comunidad y proyectar a la región como puerta de entrada estratégica hacia Sudamérica.

En febrero, el presidente del directorio de ZOFRI, Iván Berríos Camilo, habló con más de doce medios de alcance nacional. Diario Financiero, El Mercurio Inversiones, Emol, Radio Agricultura, Tele13 Radio, CNN Chile, ADN, La Tercera y Pulso fueron parte de una agenda inusualmente intensa para una compañía que, hasta hace poco, cultivaba un perfil más bien bajo. No fue casualidad. Fue una decisión estratégica.

Durante el último año, ZOFRI estuvo bajo presión mediática. Cuestionamientos a la concesión anticipada, interpretaciones parciales y críticas instalaron un clima complejo. La respuesta inicial fue coherente con su cultura: trabajar puertas adentro. Pero algo comenzó a cambiar tras la elección del presidente del directorio Iván Berríos, ingeniero civil industrial, proveniente de la Cámara Chilena de la Construcción, quien entiende el hacer empresa, desde la mirada ESG, es decir: crear un buen negocio con un retorno a los inversionistas y a la vez producir un efecto positivo en las comunidades y medio ambiente.

LITORALPRESS

Fecha: 12-03-2026
Medio: El Longino
Supl. : El Longino
Tipo: Noticia general
Título: La arremetida mediática de Zofri que busca posicionar a nivel nacional su rol clave como puerta de entrada a Sudamérica

Pág. : 9
Cm2: 718,4

Tiraje: 3.600
Lectoría: 10.800
Favorabilidad: No Definida

Eso motivó la formación de una nueva generación de gerentes millenial, que marcó un punto de inflexión. Entre ellos, el Gerente General, Felipe Albistur, Ingeniero civil bioquímico con años de carrera en Enap, que se impuso dar una mirada estratégica con foco nacional. "Sacar a la Zofri del norte y proyectándola al continente. Comunicando a Santiago que el desarrollo pasa por el norte grande o no será", ha señalado en prensa.

Para que esta salida estratégica se concretara, se seleccionó tras un largo proceso a Edgardo Fierro Müller, periodista de la Universidad del Desarrollo, magíster en la Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica, con más de 15 años de experiencia en gestión de crisis, comunicación estratégica y asuntos públicos, incluyendo siete años en una filial de Codelco.

Su diagnóstico fue concordante: ZOFRI no podía seguir hablándole solo a Iquique. Tenía que hablarle a Chile.

EL PROBLEMA DE LA PERCEPCIÓN

La brecha era evidente. En Iquique persiste la sensación de que muchas decisiones se toman en Santiago, lejos de la realidad regional. En Santiago, en cambio, el desconocimiento es aún mayor: para muchos, ZOFRI no es más que un mall donde comprar whisky, chocolates o perfumes libres de impuesto.

Por esa razón, había que dar un giro y comunicar mediante hitos de inversión (más de mil millones), alianzas, su continuidad y relevancia operativa. Todo ello, con el objetivo de posicionarse como un hub logístico internacional moderno, seguro y sostenible, proyectándose al 2050 mediante la transformación digital, la agilidad organizacional y alianzas estratégicas y -de esta manera- destacar su rol clave como puerta de entrada a Sudamérica.

La agenda de entrevistas en febrero confirmó esa intuición. "Nos dimos cuenta de que había un desconocimiento profundo sobre qué es y qué hace realmente ZOFRI", comentan desde la administración. Varios periodistas ignoraban que se trata de una sociedad anónima abierta con presencia bursátil, que opera como plataforma logística para el comercio interregional y que su ubicación geográfica es estratégica en el contexto sudamericano.

La zona franca de Iquique no está en la periferia geoeconómica. Está, literalmente, cerca del centro de Sudamérica. Esa ubicación la convierte en un punto clave para el desarrollo futuro de corredores bioceánicos que conecten Brasil, Paraguay, Bolivia y el norte de Argentina con puertos del Pacífico. En tiempos de reconfiguración de cadenas globales de suministro y búsqueda de rutas alternativas, esa posición adquiere otra dimensión.

LA PREGUNTA ENTONCES NO ERA SOLO REPUTACIONAL. ERA ESTRATÉGICA.

De eso sabe Marcelo Trivelli, fundador de Extend una de las principales agencias de comunicación estratégica, actual director general de Factor Estratégico, ex intendente de la región Metropolitana de Santiago y ex asesor comunicacional de Patricio Aylwin. "Cuando hay una buena reputación, como la que debiera tener Zofri por el aporte que hace a la región y al país, es posible resaltar el modelo de negocio y prevenir crisis".

En la misma línea, resalta la idea sobre cómo las empresas se desarrollan en un ecosistema que debe estar debidamente informado. Un ecosistema empresarial, de negocio, de opinión pública, de regulaciones.

DE LA OPERACIÓN A LA NARRATIVA

Durante años, ZOFRI se concentró en la gestión operativa de cinco líneas de negocio: comercio mayorista, retail, servicios logísticos y almacenamiento, servicios de soporte y desarrollo inmobiliario y expansión. Pero en los mercados financieros de Sanhattan, poco y nada saben sobre el polo comercial más importante del norte grande.

"Hay que considerar que es una empresa con participación de Corfo y por lo tanto, nosotros como chilenos, podríamos tener interés en qué es lo que opera y qué es lo que hace la compañía. Eso tiene que ver más con el marketing comunicacional corporativo de la empresa", explica Orlando Balboa, académico del Departamento de Economía de la Universidad de Santiago.

En efecto, ZOFRI no es solo un espacio comercial. Es una empresa listada, sujeta a estándares de transparencia, regulación de la Comisión para el Mercado Financiero y escrutinio de inversionistas institucionales. En ese contexto, el silencio mediático puede interpretarse como falta de relato estratégico.

"Dada la relevancia de la ZOFRI, si no comunican, alguien va a llenar ese espacio comunicacional. Y habitualmente quienes llenan los espacios comunicacionales

que dejan las empresas, no lo hacen de manera positiva", enfatiza Marcelo Trivelli,

SEÑALES AL MERCADO

La ofensiva mediática de febrero puede leerse como una señal al mercado. En economía, la teoría de la señalización explica que las empresas transmiten información creíble para reducir incertidumbre. Salir a explicar el modelo de negocios, el rol logístico, la visión de largo plazo y los proyectos asociados al corredor bioceánico no es solo un ejercicio comunicacional; es una forma de ordenar expectativas.

La dimensión territorial también importa. Chile arrastra una histórica tensión centro-periferia Muchas decisiones estratégicas se concentran en la capital, mientras que regiones extremas cargan con el estigma de marginalidad. En ese marco, reposicionar a Iquique como nodo estratégico -y no como extremo geográfico- implica disputar un imaginario de miradas opuestas: uno en que toda una región se siente desplazada porque asume que las decisiones se toman desde Santiago. Y otra en la capital misma donde no saben qué pasa a dos mil kilómetros de distancia.

Para Balboa: "En Santiago, si hablas del corredor bioceánico, probablemente muchos no sepan de qué se trata. Hasta ahora ZOFRI ha comunicado su relevancia principalmente a la región, pero su impacto es nacional. El modelo de desarrollo de Chile se sostiene principalmente en la apertura comercial y en su inserción en el comercio internacional, y en ese esquema ZOFRI cumple un rol estratégico, no solo por el intercambio de bienes, sino también por la exportación de servicios asociados al comercio, como el almacenaje y la logística".

Para Trivelli, "si existe vacío comunicacional o informativo, se suele pensar que todas las decisiones se toman en Santiago y que las empresas regionales no tienen relevancia. Y en el caso de la Zofri, solo se ve lo que está a la vista. Sin embargo, tienen relevancia a nivel nacional, por lo que es importante darla a conocer para apoyar su modelo de negocio y su objetivo de última línea, su objetivo corporativo", reflexiona el experto en comunicación estratégica.

GEOPOLÍTICA Y COMERCIO FORMAL

El giro comunicacional también se inscribe en un contexto mayor. América del Sur discute hace años la integración física y logística a través de corredores bioceánicos. La posibilidad de conectar el Atlántico con el Pacífico no es solo una obra de infraestructura; es una redefinición de flujos comerciales.

Para Orlando "Zofri está ubicada en una ciudad que puede convertirse en el principal puerto del país y compite directamente con Perú en un entorno global cada vez más desafiante. Por eso su responsabilidad no es solo operativa, sino institucional: como empresa que cotiza en bolsa y cuyo principal accionista es Corfo, debe fortalecer la transparencia y entregar señales claras al mercado, porque en el comercio internacional la confianza, calidad y eficiencia son activos esenciales

En ese esquema, ZOFRI aparece como plataforma natural para el almacenamiento, redistribución y formalización de mercancías. Además, en un escenario donde la trazabilidad y el control regulado del comercio son cada vez más relevantes -incluyendo dimensiones sensibles como la migración y el combate al contrabando-, su rol adquiere peso institucional.

Desde la región, el cambio es valorado. "Durante mucho tiempo sentimos que el país no entendía lo que significa ZOFRI para el norte", señala un dirigente empresarial iquiqueño. "Que hoy se esté explicando su impacto real ayuda a romper esa caricatura de mall turístico".

La nueva administración parece haber entendido que la legitimidad institucional no se construye solo con cumplimiento normativo y la redacción de memorias que van directo a la Comisión de Mercado Financiero, sino también con relato público.

"Lo que no se comunica, no existe", es una frase típica en periodismo que se le atribuye al escritor Gabriel García Márquez. La arremetida comunicacional de ZOFRI, entonces, no es solo una reacción ante un año difícil. Es un intento de reposicionamiento. No para convencer a Iquique de su relevancia -que allí se sabe-, sino para recordarle a Chile que, en el mapa económico sudamericano, el norte no está en el extremo: está en el centro de una oportunidad estratégica.