

ÚLTIMA MILLA:

Cuando la logística deja de construir sucursales y empieza a construir redes

Starken sumó más de 80 nuevos puntos junto a Autoplanet y Agroplanet, consolidando un modelo logístico que privilegia la cercanía y la integración por sobre la expansión tradicional.

La última milla está cambiando. Lo que antes se resolvía con más centros de distribución y mayor infraestructura, hoy se redefine bajo una lógica distinta: estar más cerca, sin necesariamente tener más sucursales.

En esa línea se mueve Starken, que recientemente integró más de 80 nuevos puntos de envío y retiro a su red a través de una alianza con Autoplanet y Agroplanet. La incorporación de estas tiendas —especializadas en repuestos automotrices y maquinaria agrícola— permite a la compañía ampliar su cobertura en cerca de un 15% y superar los 700 puntos de atención en el país.

Pero el verdadero cambio no está en la expansión, sino en cómo se logra. En lugar de invertir en infraestructura propia, la compañía está profundizando su modelo *Pick Up & Drop Off* (PUDO), integrándose a espacios que las personas ya visitan en su vida cotidiana. Así, el servicio logístico se vuelve parte del recorrido natural del cliente, en lugar de exigirle un desplazamiento adicional.

Este enfoque responde a una transformación más amplia en la industria. La eficiencia ya no se mide solo en tiempos de entrega, sino también en accesibilidad. En ciudades más congestionadas y con consumidores que valoran la



Starken integró más de 80 nuevos puntos de envío y retiro a su red a través de una alianza con Autoplanet y Agroplanet.

conveniencia, la clave está en multiplicar los puntos de contacto y acercarlos a donde realmente ocurre la vida diaria.

Para Starken, este acuerdo también refuerza su posicionamiento como partner logístico de emprendedores, ofreciendo soluciones que responden a las crecientes exigencias del segmento y

facilitando que puedan enfocarse en hacer crecer sus negocios.

“Este tipo de alianzas nos permite ampliar nuestra cobertura, especialmente en zonas donde teníamos menor presencia, mejorar la experiencia de nuestros clientes con puntos más cercanos para enviar y retirar, y optimizar el

uso de infraestructura existente. Además, nos asociamos con marcas reconocidas, lo que fortalece nuestra propuesta de valor”, comenta Rodrigo Albarrán, gerente general de Starken.

Desde Autoplanet y Agroplanet, el argumento es concreto. “Este acuerdo busca ofrecer una solución logística

rápida y completa. Entendemos que en repuestos el tiempo es crítico; por ello, unimos nuestra presencia nacional con la cobertura de Starken para acortar plazos de entrega y agregar valor real a nuestros clientes, respondiendo con soluciones prácticas y reales”, afirma Ignacio Aránguiz, gerente general de la marca.

Los nuevos puntos ya se encuentran operativos y cuentan con atributos relevantes, como la posibilidad de imprimir etiquetas en el lugar, evitando gestiones previas. Además, quienes requieran apoyo en el proceso de envío pueden contar con personal capacitado en cada ubicación.