

Fecha: 16-04-2026
Medio: La Estrella de Concepción
Supl.: La Estrella de Concepción
Tipo: Noticia general
Título: La última milla que agobia y complica a los emprendedores

Pág.: 2
Cm2: 843,3

Tiraje: 11.200
Lectoría: 46.615
Favorabilidad: ☐ No Definida

La última milla que agobia y complica a los emprendedores

El alza de la bencina ha significado encarecimientos en el desarrollo de la cadena logística. Quienes terminan recibiendo el gran impacto son las pymes.

Pablo Martínez Tizka
cronica@estrellaconce.cl

Una nueva alza en el precio de los combustibles se hizo efectiva este jueves, con un aumento de \$20 y \$22 por litro en las gasolinas de 93 y 97 octanos, mientras que el diésel incrementó su valor en \$36,4 por litro, lo que genera preocupación en los microemprendedores de la zona.

De acuerdo con expertos, quienes se verán más perjudicados son las pequeñas y medianas empresas, quienes dependen de la llamada "última milla" de la cadena logística para llegar a sus clientes.

¿Que es la última milla? Alfredo Meneses, gerente general de Asexma Biobío señaló que "tiene que ver con este efecto del transporte porque claramente los emprendedores más pequeños, al comprar los productos, evidentemente van a ver encarecida su gestión. Cuando el tipo de cambio es alto, va en detrimento de las importaciones y en beneficio de las exportaciones".

"El costo de los combustibles sin lugar a dudas se les traspaşa y pienso que la última milla se encarece y genera una cadena en donde el emprendedor va a tratar de traspaşar el alza al consumidor final y puede ver mermada sus ventas. Si no traspaşan el alza a precio, se verán afectados los márgenes", añadió.

EMPRENDEDORES

Luis Díaz es dueño de Burgería Americana, un food truck que funciona en la comuna de Los Álamos y que dio comida a personas



BURGERIA AMERICANA VENDE COMIDA RÁPIDA EN LOS ÁLAMOS, PROVINCIA DE ARAUCO.

en Punta de Parra tras el megaincendio.

"Por el alza del combustible estamos evaluando reajustar la carta ante esta eventualidad. El costo de los proveedores sube, al igual que el transporte de los alimentos, el gas, el delivery y eso es un impacto. Si bien nuestra comuna no es tan grande, el delivery lo tuvimos que subir al doble", explicó.

"Trabajamos con empresas como Agrosuper, PFo Bioplastic y somos nosotros el último eslabón de la cadena logística. Si a eso sumamos que la electricidad por día también nos ha subido, nos significa que el margen de ganancia se va a achicar", agregó.

Ana María Mardones es una emprendedora de Talcahuano y tiene un negocio de venta de neumáticos

en Hualpén, llamado Neumacan-Mar.

Sobre el efecto del alza del petróleo, Mardones contó que "es un golpe duro. Llevo tres años y ya hemos vivido las consecuencias negativas de tener competencia desleal. Con este encarecimiento del combustible se me complica mucho más, porque las ventas bajaron prácticamente a nada, especialmente en lo que va de abril".

En específico, profundizó en que "el despacho es mucho más complicado. Los proveedores aumentaron un 15% en todo lo que es la llegada de neumáticos y eso significa que sube todo. Traspasar esto a precio para el cliente no ha sido opción, justamente por la competencia desleal. Por lo tanto, tenemos

que sobrevivir como podamos".

Finalmente, dijo que "esto afecta a todos los emprendimientos porque necesitamos movilizarlos. Algunos nos vemos más perjudicados porque somos el último eslabón, pero vamos a seguir remando".

Carolina Nova, de Mini Tortas Talcahuano, señaló que comenzó en la pandemia en 2019 con este emprendimiento. "En mi caso han aumentado los precios de los huevos y he tratado de hacer tortas de hojarasca que no ocupan huevos y así no le sumo tanto hacia los clientes. Esto me significó modificar mi estrategia de negocio y por suerte me ha ido bien en ganancias. Sin embargo, las tortas de bizcocho solo las hago a pedido",



ANA MARÍA MARDONES VENDE NEUMÁTICOS EN HUALPÉN.

puntualizó.

Contó que "en el despacho cobro \$2 mil pesos, en donde mi papá hace los repartos en ciertas zonas de Talcahuano. Es una cuota buena para cobrar delivery y por ahora lo estamos manteniendo hasta que mi papá lo diga, pero esto puede cambiar en cualquier momento si él ya ve que no está rindiendo".

"Cuando se habla del alza de la bencina siempre hay preocupación, aunque sé que subiendo precios, tengo mi clientela y las personas lo van a entender", dijo.

Evelyn Martínez, emprendedora de Aroma Lyn, contó que "yo vendo productos naturales a base de hierbas medicinales como jabones, shampoo, cremas o pomadas. Tengo hierbas, pero también necesito ingredientes y esas las consigo con distribuidoras. Ya me señalaron que van a encarecer los precios y no tendré alternativa que encarecer los productos".

Añadió que "con el alza de la bencina ya he descartado tener que ir en auto. Por lo tanto, ofrezco retiro en mi domicilio, o bien, voy en micro a las casas cuando puedo. Si la micro no llega a la casa del cliente, hago un cobro mayor para el despacho. Es la única manera de hacer frente a esta realidad".

EXPERTO

El Dr. José Ignacio Hernández, académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (Facea) de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, señaló

que "hay que distinguir dos casos. Por un lado, están quienes trabajan de manera independiente como repartidores para plataformas, por ejemplo, en servicios asociados a empresas como Mercado Libre u otras aplicaciones. En esos casos, el alza de los combustibles se traduce directamente en una pérdida para ellos, porque no son quienes fijan las tarifas ni los pagos que reciben".

"Por otro lado, están los emprendedores que son dueños de su propio negocio, como food trucks o emprendimientos móviles. En ese caso, la situación es distinta, porque al ser propietarios pueden ajustar sus precios. Si enfrentan un aumento en los costos, como el combustible, es más probable que ese incremento se traspaşe a los consumidores", cerró.

Daniela Catalán, académica de la Facultad de Economía y Negocios de la USS, señaló que "la reacción no debiera ser únicamente subir precios, porque eso puede afectar la demanda en consumidores que también están más sensibles al gasto. La respuesta más estratégica pasa por rediseñar la operación: optimizar rutas, consolidar entregas en ciertos días, establecer mínimos de compra para despacho, incentivar retiro en punto fijo, asociarse con otros emprendedores para compartir distribución o migrar parte de la venta hacia zonas geográficas más cercanas. En otras palabras, el ajuste no solo debe ser comercial, sino también logístico".