

Logisfashion consolida la apertura de su cuarto almacén logístico en México



La compañía especializada en logística aplicada a la moda y el lifestyle Logisfashion prepara la inauguración de un nuevo centro logístico premium en el corredor de mayor actividad industrial de México, el polígono Convento CityPark de Tepetzotlán. Este almacén es el cuarto desembarco de la compañía en México y contará con 30.000 metros cuadrados de superficie operativa, certificación Leed Silver de eficiencia energética y el objetivo de optimizar los procesos y contar con una mayor capacidad de reacción ante los cambios de demanda derivadas del crecimiento del ecommerce.

Logisfashion ya ha firmado el contrato con los propietarios del edificio y ya se están produciendo los primeros movimientos de mudanza y la instalación de los primeros clientes allí, según fuentes de la compañía. La idea inicial es que el almacén esté listo a finales de julio y se empiece a operar a partir de ese mes. «Queremos seguir invirtiendo en los recursos necesarios para ofrecer la mejor calidad de servicio a nuestros clientes», explica el director general de Logisfashion en México, Kurt Jacobs. «Por ello, este nuevo centro abandera nuestro compromiso con la innovación y la eficiencia en nuestra filial».

El nuevo centro logístico dispondrá de capacidad de crecimiento en base a las necesidades de cada cliente, ofreciendo la posibilidad de optimización y rediseño de los flujos logísticos para cubrir picos de demanda. Además, implicará un aumento de los estándares de eficiencia, dotando a la filial mexicana del espacio necesario para afrontar nuevos proyectos, como las operaciones para marketplaces de otros sectores como electrodomésticos, hogar, deportes y bazar, sin perder el foco en la moda y el estilo de vida.

En concreto, la multinacional española está invirtiendo en una red de centros logísticos estratégicos a nivel internacional para responder a la creciente demanda de los clientes. Además, la puesta en marcha del nuevo centro logístico forma parte de un plan estratégico de crecimiento, con el que la compañía pretende duplicar las ventas del 2021 en México y alcanzar unas cifras de 150 millones de euros en 2023 en todo el mundo.