

Onda sostenible:

El costo de no transformar la flota



Por Jaime Miranda, Profesor Asociado
Facultad de Economía y Negocios de
Universidad de Chile.

La transición hacia flotas sostenibles dejó de ser solo una decisión ambiental. Hoy impacta en costos, reputación, acceso a financiamiento, contratos futuros y riesgo regulatorio. Medir, optimizar y renovar con criterio será clave para avanzar sin caer en el marketing verde. Hay una pregunta que cada vez más directores de operaciones evitan hacerse en voz alta: ¿cuánto le cuesta a mi empresa mantener la misma flota? No solo en combustible, sino también en reputación, contratos futuros, financiamiento y exposición regulatoria. Al sumar esos factores, el diésel resulta mucho más caro de lo que indica la factura. El transporte genera cerca del 16% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, con 8,4 gigatoneladas de CO₂ equivalente emitidas en 2024 (Cargoson, 2025). De ese total, el transporte de carga por carretera representa alrededor del 40%. Los camiones que sostienen las cadenas de suministro son, por tanto, actores centrales del problema climático y están bajo creciente observación de clientes, reguladores e inversionistas.

La presión regulatoria, las exigencias del mercado y los costos operacionales están acelerando la transición hacia flotas más sostenibles. Medir, optimizar y renovar con criterio será clave para avanzar con resultados reales.

La transición ya no es especulativa, sino operativa. Amazon cuenta con más de 30.000 furgonetas eléctricas Rivian en rutas de última milla en Estados Unidos, tras aumentar su flota en más de 50% durante 2025, según Electrek.

Esta apuesta responde también a una ecuación económica más favorable: menor mantenimiento, menos piezas móviles y un costo energético por kilómetro entre 40% y 60% inferior al diésel equivalente, dependiendo de la ruta y la tarifa eléctrica. En América Latina, Grupo Bimbo opera más de 500 vehículos eléctricos de reparto en México, según The Logistics World. Aunque persisten desafíos de infraestructura y costo inicial, la red de carga mexicana creció 15% durante el primer semestre de 2025 y superó los 51.000 puntos de conexión, de acuerdo con Revista Magazzine. Chile también muestra avances.

Según Mobility Portal Latinoamérica, el sector privado, la logística y el retail concentran más del 50% de las empresas que han incorporado camiones eléctricos o híbridos, con actores como Chilexpress, Unilever y Sodimac. A ello se suma Sotraser, que junto a Copec, Andes Motor y Walmart Chile inauguró a fines de 2024 la mayor flota de camiones eléctricos de distribución de Sudamérica. Una encuesta aplicada a 520 empresas entre diciembre de 2025 y enero de 2026 por Latam Mobility confirmó que más del 50% tiene interés en electrificar y que las condiciones son especialmente favorables para operaciones de corta distancia.

En el sector público, RED Movilidad operaba al cierre de 2025 un total de

3.849 buses eléctricos, equivalentes al 68% de su flota, consolidando a Santiago como la ciudad fuera de China con más buses eléctricos. Sus operadores reportan ahorros de mantenimiento de hasta 70% frente a unidades diésel.

Medir antes de renovar

La gestión de flotas sostenibles comprende tres dimensiones. La primera es la tecnología del vehículo —eléctrico, híbrido, gas natural renovable o hidrógeno—, cuya viabilidad depende de la ruta, la infraestructura y el ciclo de vida del activo. La segunda es la operación: ruteo, consolidación de cargas y ocupación real. Un camión eléctrico mal ruteado sigue siendo un mal negocio. La tercera, muchas veces ignorada, es la medición. Las empresas que desconocen cuántas toneladas de CO₂ emite su flota por kilómetro recorrido están tomando decisiones a ciegas. Y en pocos años esto tendrá consecuencias contractuales y regulatorias concretas. El mercado ya se adelanta a la regulación. Grandes embarcadores incluyen cláusulas de emisiones en sus licitaciones, mientras bancos de desarrollo y fondos ESG consideran la huella de carbono antes de otorgar financiamiento. Las empresas que avanzan no son necesariamente las que compraron el camión más caro, sino aquellas que comenzaron midiendo, optimizaron su operación y luego renovaron con criterio. Esa secuencia marca la diferencia entre una transformación real y el marketing verde. La onda existe. La cuestión es si su empresa está surfando o esperando en la orilla. /NG