



WEB | LOGÍSTICA | TRANSPORTE

SUSTENTABILIDAD EN EL TRANSPORTE TERRESTRE: PANORAMA DE UN DESAFÍO ESTRATÉGICO

Pasar de las acciones a la estrategia es el gran desafío del sector. En este camino, lograr la sostenibilidad de estas acciones es vital, ya que le dan permanencia en el tiempo y es ahí donde asoman los desafíos, tales como la falta de incentivos, las deficiencias en términos de infraestructura, las limitaciones de los vehículos de carga y la falta de instancias de diálogo y acuerdo. Sin embargo, los entrevistados coinciden en que, a pesar de los retos, la industria avanza en esta senda.

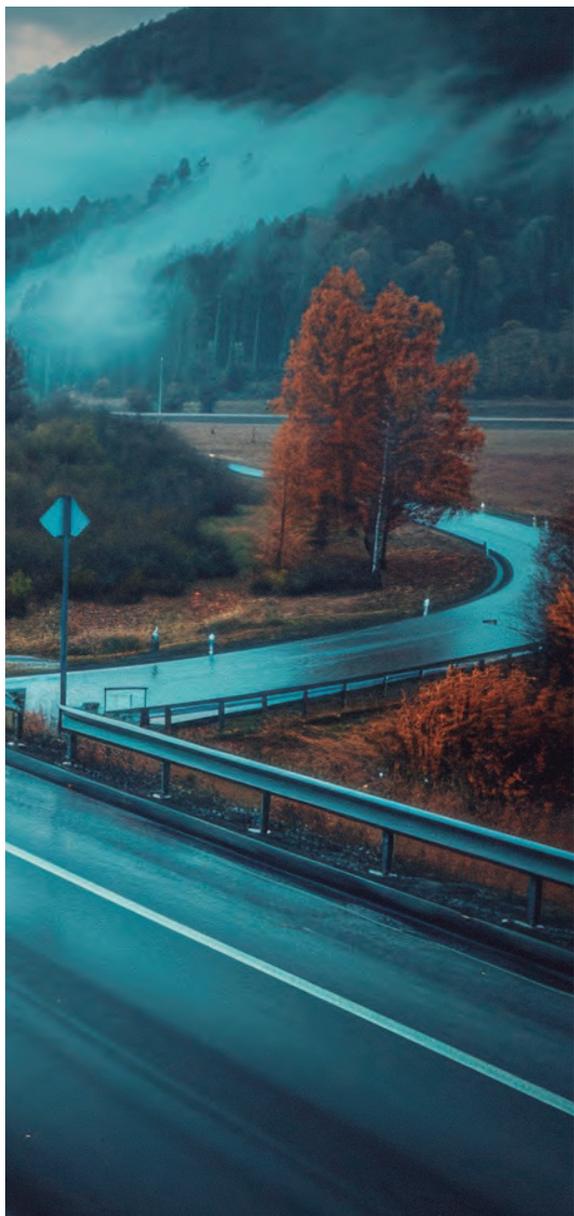
64

En un mundo donde la crisis climática exige acciones urgentes, el transporte terrestre enfrenta un doble desafío: la transición hacia modelos sostenibles y la percepción de sus esfuerzos.

Cabe recordar que el transporte de carga terrestre tiene un rol fundamental en el movimiento de la economía chilena, principalmente por su asistencia en el sistema logístico y portuario. Sin embargo, hay un

aspecto que juega en contra de este posicionamiento: según datos del programa Giro Limpio de la Agencia Chilena de Sostenibilidad Energética, esta actividad es responsable de un 11% de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Estas cifras hacen que la mirada y la atención de muchos actores esté en el desafío que enfrenta este sector para avanzar en una operación consciente, sustentable y



sostenible. En el último tiempo, la industria logística ha reconocido que una de sus tareas ineludibles es avanzar en una estrategia de sustentabilidad y sostenibilidad; en ese sentido, el transporte juega un papel clave por el rol que tiene dentro del engranaje logístico y económico.

Sin embargo, también está bajo el escrutinio constante por ser considerado uno de los sectores con mayor impacto ambiental. Esta percepción, que lo coloca como un "responsable", contrasta con su potencial para liderar la transición hacia la sustentabilidad. Claro queda que las soluciones para este problema son tan diversas como los retos que presentan. No se trata únicamente de reducir las emisiones de CO₂, sino también de minimizar la con-

taminación acústica, mejorar la eficiencia energética y fomentar prácticas que no comprometan el bienestar de las comunidades locales.

Por cierto, el avance real hacia un modelo operacional más limpio en el transporte terrestre no sólo implica la intención, sino también la acción. Pero ¿está el mercado chileno preparado para avanzar en este camino? ¿la sustentabilidad es un imperativo real del mercado o simplemente una estrategia de marketing?

SUSTENTABILIDAD: UNA NECESIDAD MÁS QUE UN LUJO

En mercados desarrollados, donde los consumidores y reguladores exigen transparencia y prácticas responsables, la sustentabilidad ya no es opcional. Gobiernos como los de la Unión Europea imponen límites estrictos de emisiones y promueven activamente, por ejemplo, la electromovilidad. Por otro lado, en regiones con economías emergentes, el progreso depende de equilibrar metas ambientales con la realidad económica.

Y en el caso de Chile, Lenin Schiappacasse, gerente general de STLi, aseguró que "el transporte se encuentra en una encrucijada crítica respecto a la sustentabilidad".

"Aunque el transporte público de pasajeros en Chile, especialmente en Santiago, es uno de los más avanzados de la región, el transporte de carga por carretera de alto tonelaje aún enfrenta numerosos desafíos en la adopción de nuevas tecnologías. Las opciones disponibles no cuentan con una autonomía suficiente, y la escasa infraestructura de puntos de carga a nivel nacional presenta un impedimento significativo.

Además, el elevado costo de estas tecnologías y la falta de incentivos para su adopción, incluso en fases de prueba, han contribuido a que sigamos dependiendo mayormente de combustibles fósiles, es-

pecialmente para el transporte de carga de largas distancias", comentó Schiappacasse.

En esta línea, Patricio Salvo, gerente general de CargoTrans indicó que existe la necesidad de implementar prácticas sustentables en la industria, impulsadas tanto por exigencias gubernamentales como por demandas del sector industrial. Desde una mirada macro, el ejecutivo apuntó al acuerdo de París como un eje que mueve al sector, en cuanto a los objetivos trazados de cara al 2050.

Por tanto, para entender la importancia de una estrategia de sustentabilidad hay que comprender también los retos que enfrenta el transporte. En este sentido, Patricio señaló que "aunque hay un avance en la implementación de prácticas sustentables, estas aún no son sostenibles a largo plazo, debido a la falta de infraestructura adecuada, instancias de acuerdo y el apoyo en cuanto incentivos. Generar puntos de encuentro entre el gobierno, reguladores y el sector privado es clave para facilitar la transición hacia un modelo más sostenible".

Tania Méndez Paul, gerente de Estrategia y Desarrollo de Negocios en Samex, coincide en reconocer los avances en la implementación de prácticas sostenibles, sin embargo, estima que todavía quedan grandes retos por enfrentar, como la dependencia de combustibles fósiles, la falta de infraestructura adecuada y la insuficiencia de incentivos para adoptar tecnologías limpias. "Considerando que el transporte terrestre es responsable del 11% de las emisiones de gases de efecto invernadero, "La reducción de emisiones de carbono es especialmente crítica", expresó.

Respecto de los desafíos, Schiappacasse sostuvo que hay tres áreas prioritarias que el sector debería abordar a corto plazo: "la reducción de Emisiones de Carbono, considerando que el transporte de carga es un importante emisor de gases de efecto invernadero, lo que hace crucial la flota, implementando camiones euro 6



para distancias largas y, siempre que sea posible, unidades eléctricas para el transporte urbano”.

El segundo desafío planteado por el gerente general de STLi apunta a la Infraestructura de Carga: “la falta de infraestructura adecuada para la carga es un obstáculo considerable. Actualmente, los puntos de carga son insuficientes y costosos”. En tanto, el tercer aspecto a considerar es la Autonomía y Mejora de Incentivos: “Aunque ha habido avances en la autonomía de los vehículos eléctricos y en la eficiencia de las baterías de litio, esta sigue siendo insuficiente para el transporte de largas distancias. Considero que el hidrógeno podría representar una solución viable en el mediano plazo para el transporte pesado. Además, es imperativo que el Estado desarrolle incentivos para facilitar la adquisición de camiones de energías limpias en las primeras etapas de esta transición”.

En cuanto al último aspecto, los incentivos existentes, actualmente, parecen no cumplir con su objetivo: incentivar el cambio. La percepción del consumidor y las tendencias del mercado también influyen en la adopción de prácticas sustentables, aunque estas no siempre se traducen en beneficios económicos inmediatos para las empresas. “Podemos tener todas las ganas de avanzar en esta materia, pero si los números no dan esto se vuelve complejo. Esta ecuación es la que permite que acciones y medidas confluyan en una estrategia de largo plazo”, expresó al respecto el ejecutivo de CargoTrans.

Desde Samex, Tania Méndez considera que los incentivos actuales no son suficientes para fomentar un cambio significativo. “Aunque las exigencias del mercado y regulaciones internacionales impulsan la adopción de prácticas sostenibles, el progreso sigue siendo lento debido a la falta de apoyos económicos y estructurales. Las empresas deben equilibrar las demandas ambientales con las realidades económicas, lo que a menudo dificulta la implementación de medidas sostenibles a gran escala”, explica.

¿MARKETING O COMPROMISO REAL?

En los últimos años, la sustentabilidad ha ganado protagonismo en la narrativa empresarial. Muchas compañías de transporte anuncian objetivos ambiciosos de neutralidad de carbono, despliegue de flotas eléctricas y optimización logística bajo la bandera de la sustentabilidad.

Sin embargo, esto plantea una duda inevitable: ¿estas acciones responden a un compromiso genuino con el medio ambiente o forman parte de una estrategia de marketing para atraer clientes y aliados estratégicos?

Esta interrogante surge debido a que los consumidores y clientes corporativos tienen cada vez más expectativas sobre la responsabilidad ambiental de las empresas. Según un informe de Nielsen, el 73% de los consumidores estaría dispuesto a cambiar de marca si percibe un compromiso real con la sustentabilidad. Este cambio de mentalidad obliga a las compañías a adaptar sus modelos de negocio.

1 Pero ¿es esto un imperativo de mercado o una jugada para fortalecer su imagen en un mercado competitivo? y para eso es clave analizar los factores que impulsan esta transformación:

2 Regulaciones estrictas: Las normativas internacionales, como las de la Unión Europea o los objetivos de emisiones cero de la ONU, obligan a las empresas a cumplir estándares más altos, dejando menos espacio para estrategias superficiales.

3 Demanda del consumidor: Los consumidores informados exigen productos y servicios que minimicen su impacto ambiental, lo que convierte la sustentabilidad en un diferenciador competitivo.

4 Eficiencia operativa: Las prácticas sostenibles, como la optimización de rutas o el uso de bio-

combustibles, no solo benefician al medio ambiente, sino que también mejoran la rentabilidad.

5 Reputación y confianza: En un mercado globalizado, la percepción lo es todo. Las empresas que cumplen con sus promesas de sustentabilidad fortalecen su posición ante los clientes y reguladores, mientras que aquellas expuestas por greenwashing enfrentan daños a largo plazo.

Queda entonces claro que los cambios en la industria responden a distintos motivos. No obstante, es claro que una lectura correcta llevará a una estrategia bien diseñada que no sólo considere las motivaciones, si no también contemple los retos y desafíos que se enfrentan para, finalmente, plantear objetivos claros. Estos aspectos son los que conforman la estrategia de sustentabilidad y sustentabilidad empresarial realista. Así, una de las tareas centrales para todos los actores del sector es, a juicio de Lenin, “incorporar la sustentabilidad en la estrategia a mediano plazo, evaluando sus operaciones actuales”.

Para Tania Méndez, en tanto, es necesario adoptar una logística colaborativa multimodal que optimice rutas y conecte diferentes medios de transporte, como ferrocarriles y barcos, reduciendo distancias y emisiones; invertir en tecnologías limpias y sostenibles, como camiones eléctricos para la última milla e implementar prácticas de economía circular dentro de la cadena de suministro. “Esto requiere una inversión en investigación y desarrollo, así como políticas que promuevan esta transición”, argumenta.

Sobre este aspecto, Patricio Salvo agregó que, es una tarea ineludible sumarse a la sustentabilidad, pero recaló que para eso es vital enfrentar los desafíos como: “la falta de incentivos que pueden ser económicos o en términos de gestión y optimización, la infraestructura como por ejemplo la limitación de los camiones eléctricos, la falta de puntos de carga y las restricciones de la red eléctrica. ■