

# Observatorio Económico

N° 190 / Agosto 2024 / ISSN 0719-9597

## Alzas en el precio de la luz: impactos posibles y soluciones



  
Comisión Nacional  
de Acreditación  
CNA-Chile

**5**  
AÑOS / ÁREAS

Docencia de Pregrado • Vinculación con el Medio  
Gestión Institucional • Docencia de Postgrado  
Investigación. Hasta diciembre 2024.

**UNIVERSIDAD ACREDITADA**  
Mediante acuerdo del Consejo Nacional de Educación



**Bienes  
diferenciados,  
Información y  
poder de mercado**



**Negociación  
Multinivel en Chile:  
¿hacia un nuevo  
actor político?**



# Bienes diferenciados, Información y poder de mercado

Rafael R. Guthmann, Doctor en Economía, Universidad de Minnesota, EE.UU. Académico FEN-UAH.



Una empresa tiene poder de mercado cuando puede afectar el precio del bien que comercializa. Los economistas coinciden en que la existencia de poder de mercado genera pérdidas de eficiencia, especialmente cuando este poder es grande, en comparación con una situación en la que las empresas no tienen dicho poder. Por ejemplo, en las industrias de commodities, los precios son determinados por el mercado y los productores individuales los aceptan como dados.

Sin embargo, en la mayoría de las industrias, las empresas venden productos diferenciados. Por ejemplo, las cervezas que

cada empresa cervecera ofrece son distintas. A menudo se supone que esta diferenciación implica una prevalencia de poder de mercado: como los consumidores no tienen opciones idénticas disponibles, se cree que cada empresa tiene un gran poder sobre el precio de su producto.

Aun así, se ha demostrado que incluso los mercados de productos diferenciados pueden ser altamente competitivos. El grado de poder de mercado de un vendedor de un producto diferenciado depende de varios factores, como la capacidad de suministro del vendedor en relación con el tamaño del mercado, el número de competidores en la

misma categoría de producto y el acceso que tienen los consumidores a otros competidores.

En mi actual línea de investigación, que discuto en este artículo, me dedico a estudiar el concepto de competencia con bienes diferenciados estudiando un ambiente donde existen “fricciones de intercambio”, representadas por el acceso limitado de los compradores al conjunto de vendedores con los que pueden comerciar. Se muestra que es este acceso imperfecto de los compradores a los vendedores lo que genera el poder de mercado y no así la existencia de diferenciación.

La diferenciación no resulta relevante si los compradores tienen fácil acceso a todos los vendedores potenciales: en ese caso, cada comprador tiene acceso a muchas variedades de bienes de cada categoría y, así, para cada bien vendido, el comprador tiene acceso a un bien muy similar.

La conclusión esencial de mi investigación es que los factores primordiales para que los mercados sean competitivos son:

1. La existencia de muchos compradores y vendedores potenciales.
2. Que los vendedores y compradores tengan acceso a la competencia con pocas fricciones.

El concepto de “acceso” que desarrollo en mi investigación está relacionado con el concepto de información: las personas tienen acceso a otro agente de la economía si lo conocen y tienen la información necesaria para contactarlo.

### **Información y acceso de los compradores a los vendedores**

Un mercado de un bien de cierta categoría se dice que tiene la propiedad de acceso perfecto si todos los compradores tienen información completa sobre todos los precios y bienes ofertados por cada vendedor y si los compradores y vendedores tienen acce-



so físico a los otros participantes del mercado a un bajo costo de “transporte”. En ese caso, para cada consumidor, su conjunto de oportunidades de elección incluye todos los vendedores potenciales.

La información puede ser clasificada en dos tipos:

1. Información técnica: información sobre los detalles de las variedades del bien ofertado en el mercado y sus precios.
2. Información sobre lo que los agentes saben y no saben: los agentes económicos también necesitan información sobre su ignorancia, es decir, si son conscientes de la información que pueden tener. Lo que en inglés se dice awareness y su ausencia, unawareness.

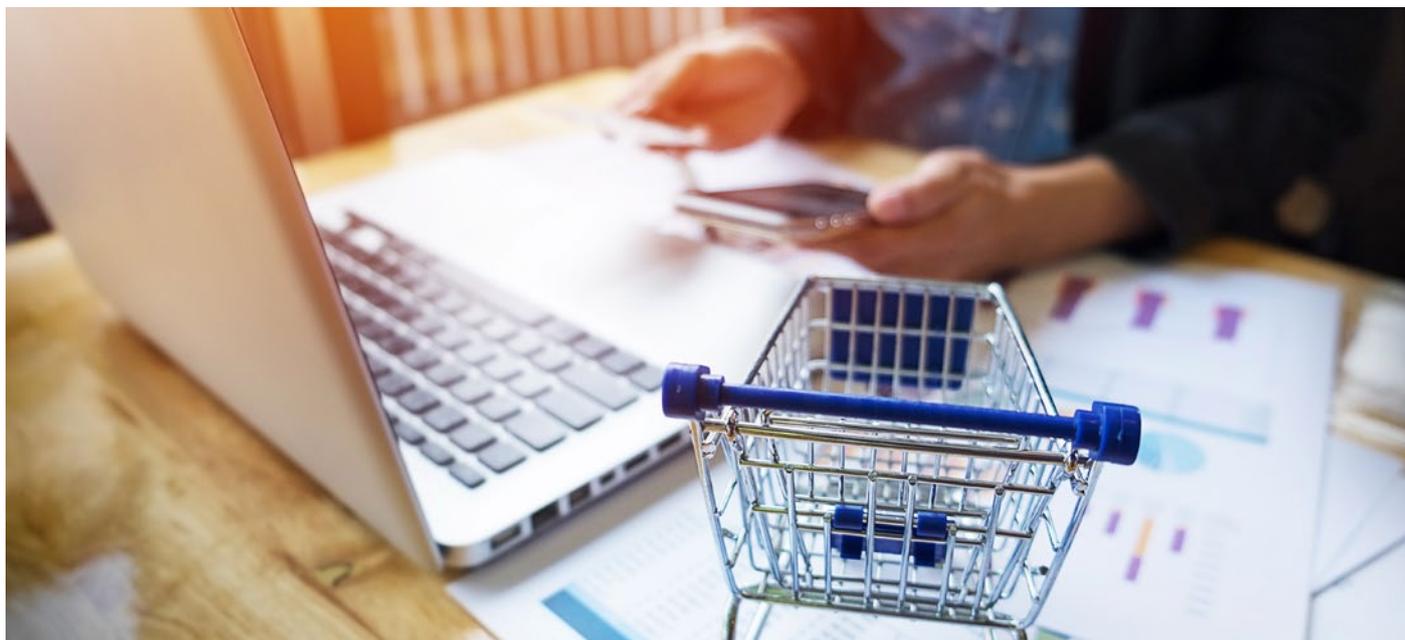
Con las modernas tecnologías de información, como Internet, el costo de la información técnica es casi nulo, pero la información sobre awareness no se obtiene fácilmente: como los agentes no saben qué información no tienen, no pueden elegir invertir recursos

para obtenerla, sin importar lo fácil que sea obtener la información.

Entonces, en los tiempos modernos, la información imperfecta del tipo 2 es más relevante: la información técnica es abundante y, si los agentes tienen conocimiento de la información que necesitan, entonces obtienen esta información a un costo casi nulo.

Por lo tanto, la información relevante para determinar el acceso es la información de awareness: el grado en que los compradores son conscientes de la existencia de los vendedores. Si saben que los vendedores existen, el costo de obtener información sobre ellos es cero.

La implicación de este tipo de información imperfecta para los compradores en un mercado es que los agentes tienen sus conjuntos de elección exógenos: los compradores no conocen a todos los vendedores y no son conscientes de quiénes son los vendedores que no conocen. Por lo tanto, estos compradores no tienen la capacidad



de investigar los precios y productos de vendedores de los que no son conscientes de su existencia.

### **Acceso amplio genera competencia perfecta**

La lógica del resultado obtenido por mi investigación puede ser explicada con el siguiente ejemplo: supongamos que tenemos un mercado de cerveza.

En este mercado existen cientos de empresas que tienen el potencial de producir y vender cerveza. Sin embargo, cada empresa solo puede producir su tipo particular de cerveza. Existen millones de consumidores potenciales y supongamos que cada consumidor tiene preferencias por cada tipo potencial de cerveza de cada una de estas cientos de empresas: cada consumidor prefiere una cerveza específica y tiene un ranking potencial entre las cientos de cervezas posibles.

Si suponemos que cada consumidor tiene acceso perfecto a todas las empresas de cerveza, esto quiere decir que el consumidor tiene conocimiento completo de todas las empresas, el tipo de cerveza producida por cada una y los precios de cada empresa. En esa situación, si una empresa de cerveza,



*Es importante destacar que la existencia de bienes diferenciados aumenta el poder de mercado si existen fricciones”*

digamos Heineken, pone un precio un poco más alto en relación a su costo de producción que las otras empresas, entonces, dado que el acceso es perfecto y existen cientos de tipos de cervezas, cada consumidor que prefiere Heineken también tiene acceso a al menos una cerveza que es muy similar a Heineken según sus preferencias. Así, ese consumidor prefiere comprar cerveza de otras empresas. En otras palabras, el poder de mercado de Heineken es cero, aunque el tipo de cerveza de Heineken sea único. Por lo tanto, la existencia de productos diferenciados no implica poder de mercado.

La conclusión de la investigación es que lo que realmente determina la existencia de poder de mercado en un mercado con muchos compradores y vendedores potenciales son las fricciones representadas por el acceso imperfecto: si los consumidores de cerveza no conocen todos los tipos de cerveza, entonces, si Heineken pone un precio alto en relación a sus costos, muchos de los consumidores seguirán comprando en Heineken.

Es importante destacar que la existencia de bienes diferenciados aumenta el poder de mercado si existen fricciones. En otras palabras, sin fricciones no existe poder de mercado (excepto debido a monopolios legales y naturales), pero si las fricciones existen, entonces las diferenciaciones de los bienes incrementan el poder de mercado que proviene de dichas fricciones.

La implicación política de esta investigación es que la diferenciación de productos por sí misma no genera un problema social del cual los reguladores deban ocuparse. Además, la diferenciación permite que un mayor número de preferencias sean satisfechas: en el mercado de cerveza, existe un tipo de cerveza para cada consumidor potencial. Por lo tanto, si el mercado tiene bajas fricciones informativas y los consumidores tienen acceso a muchas marcas del bien comercializado, la diferenciación mejora la eficiencia económica. **OE**



# Alzas en el precio de la luz: impactos posibles y soluciones

Carlos J. García, Ph.D. en Economía, University of California (LA), EE.UU. Académico FEN-UAH.



El aumento del precio de luz es porque este estuvo parcialmente congelado producto del “estallido social” y luego por el shock negativo del COVID-19. Primero, este subsidio significó un gasto importante para el Estado en términos del PIB. Segundo, a pesar de que Chile lidera la transición hacia energías renovables en América Latina, nuestro país aún depende en parte de fuentes de energía más costosas y volátiles, incluida el aumento del precio del dólar<sup>1</sup>. El ajuste en estos costos es uno de los principales causantes detrás del aumento en las tarifas eléctricas. Así, según ENEL, y después de sacar los subsidios a los hogares más vulnerables, la cuentas de luz podrían (dependiendo de su consumo) aumentar en promedio aproximadamente un 39%.

En un estudio de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Alberto Hurtado

realizado por Fuente, García y Pinto (2015)<sup>2</sup>, indica que el aumento de 39% debiera tener los siguientes impacto en dos años, un menor crecimiento del PIB de 0,3% en cada año, produciendo una pérdida acumulada de dos mil millones de dólares. Por otro lado, la inflación se elevaría adicionalmente en un 0,21% en cada año. Nótese que los cálculos sobre la inflación que considera el estudio de Fuentes, García y Pinto (2015) toman en cuenta la reacción del Banco Central de Chile a un aumento previo de la inflación, en caso contrario el impacto sobre la inflación será bastante mayor. Estos números son importantes considerando que el PIB potencial de nuestra economía está cercano al 2% y la meta de inflación es de un 3%.

Adicionalmente, los efectos del menor crecimiento debieran traducirse en menos inversión y empleo. Todos elementos que

afectarían las ya negativas expectativas sobre el crecimiento de nuestra economía en estos años.

Sin embargo, hay buenas noticias también, la matriz energética de la economía chilena se ha ido moviendo con los años hacia la producción eléctrica con energía eólica y solar<sup>3</sup> e inversiones para acumular estas energías, que tienen costos unitarios de inversión menores o similares a tecnologías más tradicionales<sup>4</sup>. Es muy posible, que en la medida que sigan mejorando las tecnologías asociadas a la generación eléctrica eólica y solar, los costos de producción y, por tanto, el precio de la luz vuelva a caer en el mediano y largo plazo. Con esto se revertiría las pérdidas mencionadas más arriba, es decir, estas pérdidas podrían ser más bien transitorias que permanentes.

Este punto ilustra la necesidad de proponer subsidios que aceleren la adopción de las energías eólica y solar. La volatilidad de los precios de los combustibles fósiles y el cambio climático (sequías) pueden seguir generando shocks negativos que incrementen los costos de generación eléctrica en un plazo cercano. La respuesta con subsidios a los hogares más pobres si bien no es cuestionable, resulta ser una política insuficiente para asegurar una oferta adecuada de energía eléctrica para la economía, afectando la producción y desarrollo de muchos sectores claves de la economía como la industria, el comercio, la minería (producción de cobre y litio), etc. Una oferta de energía eléctrica abundante asegura una serie de beneficios para el país, uno de ellos es impulsar la inno-

vación, en efecto mucho de los cambios tecnológicos están enlazados con la posibilidad de disponer de energía barata.

En efecto, en los últimos años la economía chilena ha sufrido una serie de shocks negativos. En buena parte el ajuste fue con aumento del precio del dólar y con alzas de tasas de interés. Esta mezcla tiende a ser recesiva o, por lo menos, a desacelerar la economía, afectando sistemáticamente el bienestar de las personas. Esto no solo ha ocurrido en Chile sino es una tendencia

global. Así la expectativa de más shocks negativos ha llevado a los países a no solo hacer políticas industriales sino también a subir tarifas para proteger sus mercados y su empleo. Con esto las economías más pequeñas y abiertas quedan en una situación bastante más frágil con mercados internacionales más volátiles. En este contexto más desfavorable, sería recomendable asegurar a través de mayores inversiones el acceso a energías no solo limpias sino baratas que promuevan la actividad nacional, la innovación y el crecimiento. **OE**



*Una oferta de energía eléctrica abundante asegura una serie de beneficios para el país, uno de ellos es impulsar la innovación, en efecto mucho de los cambios tecnológicos están enlazados con la posibilidad de disponer de energía barata”*



(1) <https://www.cge.cl/datos-utiles/ajuste-tarifario-ley-estabilizacion-de-tarifas/>

(2) <https://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/07/version-energia-paper-EC-revisada.pdf>

(3) <https://www.cne.cl/nuestros-servicios/reportes/informacion-y-estadisticas/>

(4) <https://www.cne.cl/wp-content/uploads/2024/06/ICTG-Mayo-2024.pdf>



# Negociación Multinivel en Chile: ¿hacia un nuevo actor político?

*Maurizio Atzeni, Doctor en Industrial and Business Studies, Universidad de Warwick, Reino Unido. Académico FEN-UAH; y Lucas Cifuentes, School of Environment, Education and Development, Universidad de Manchester.*



La introducción de la negociación ramal en Chile, propuesta clave del programa del gobierno, representa un cambio estructural profundo en las relaciones laborales del país.

Esta reforma pretende permitir la negociación colectiva por sector económico o “rama”, en lugar de limitarla a nivel de empresa, como ha sido la norma histórica en Chile.

Aunque compleja, esta propuesta es esencial para avanzar hacia un modelo laboral más equitativo y eficiente.

La viabilidad de esta reforma está intrínsecamente ligada no solo al poder político del gobierno, que se encuentra en una fase descendente de su mandato, sino también a

la propia fuerza del movimiento sindical. Sin embargo, la mera inclusión de esta idea en la agenda política ya es un logro significativo, pues permite abrir el debate sobre la necesidad de reestructurar las organizaciones sindicales y modernizar las relaciones laborales en Chile.

Críticos de la negociación ramal suelen argumentar que representa un retroceso al siglo XX. Esta visión es limitada y engañosa, ya que, en realidad, es el sistema actual, que fragmenta a los sindicatos a nivel de empresa, lo que mantiene a Chile anclado en el pasado. La centralización y coordinación de la negociación colectiva a nivel sectorial no solo es una práctica moderna adoptada por muchos países de la OCDE, sino que también fortalece la capacidad de los trabajadores

para negociar condiciones laborales dignas y justas.

La fragmentación actual, donde una sola empresa puede tener múltiples sindicatos, debilita la capacidad de negociación de los trabajadores. La negociación ramal permitiría a los sindicatos unirse y formar confederaciones fuertes, capaces de enfrentar a los empresarios en igualdad de condiciones. Este cambio estructural no solo es lógico desde el punto de vista de la eficiencia organizativa, sino que también es fundamental para garantizar derechos laborales básicos y mejorar las condiciones de trabajo.

Sin embargo, la negociación por rama o multinivel implica resolver el problema de la representatividad, es decir, quién negocia. Esto inevitablemente significará una discusión en el mundo sindical debido a su fragmentación. La cuestión de la representatividad es crucial para el éxito de la reforma,

ya que una adecuada representatividad es esencial para la legitimidad de las negociaciones.

A su vez, uno de los efectos positivos esperados de la negociación multinivel o ramal es la mejora de los derechos y las condiciones laborales de amplias franjas de trabajadores en Chile, algo que el sistema de relaciones laborales actual no permite. Este avance es fundamental para construir una sociedad más justa y equitativa.

Sin embargo, surge una pregunta adicional: los sindicatos también son actores políticos, con una voz importante en la toma de decisiones a nivel país. Este poder está asociado a su capacidad de movilizar trabajadores y presionar. En Chile, hace ya mucho que ese no es el caso. Salvo contadas excepciones (como el sueldo mínimo), el movimiento sindical poco y nada incide en la discusión política nacional.

La negociación por rama no resuelve necesariamente esta cuestión, ya que no asegura el poder sindical, aunque sí podría garantizar mejores derechos en el mejor de los casos.

Para que el actor sindical se convierta en un sujeto político con poder, necesita herramientas, unidad y una estrategia común. Esto no se logrará únicamente con una nueva norma; el desafío reside en el propio movimiento sindical chileno. Los sindicatos deben adaptarse, fortalecerse y trabajar en conjunto para aprovechar al máximo los beneficios de la negociación ramal. En resumen, debe revertirse la fragmentación y a su vez aumentar la densidad sindical del país (que hoy día roza el 20%).

En conclusión, la propuesta de negociación ramal en Chile es un paso significativo hacia relaciones laborales más justas. Aunque presenta desafíos, especialmente en términos de representatividad y poder sindical, también ofrece una oportunidad única para mejorar las condiciones laborales y fortalecer el movimiento sindical para volver a hacer de este un actor político relevante para el país.

El éxito de esta reforma dependerá en gran medida de la capacidad de los sindicatos para unirse y adaptarse a esta nueva forma de negociación. **OE**

“

*La negociación ramal permitiría a los sindicatos unirse y formar confederaciones fuertes, capaces de enfrentar a los empresarios en igualdad de condiciones”*



# ¡Mantengámonos conectados!



@fen.uah



@fen\_uah



Facultad de Economía y Negocios - Universidad Alberto Hurtado



Facultad de Economía y Negocios - Universidad Alberto Hurtado



fen.uahurtado.cl



FEN UAH



¡Súmate a nuestro canal de difusión!

