EL MERCURIO

Fecha: 15/11/2025 Audiencia: 320.543 Sección: ECONOMIA
Vpe pág.: $20.570.976 Tirada: 126.654 Frecuencia: SEMANAL
Vpe portada: $20.570.976 Difusión: 126.654 Ámbito: NACIONAL
Sector: ESPECIAL

CÁLCULOS DEL ESPECIALISTA HUMBERTO VERDEJO, TRAS LA PUBLICACIÓN DE UN NUEVO INFORME TÉCNICO DEFINITIVO:

CNE confirma que las cuentas de la luz bajarán en enero; en Santiago se descontaría 0,35%, y en Valparaíso, 7,7%

C. MUÑOZ-KAPPES

La Comisión Nacional de Energía (CNE) confirmó ayer que desde enero de 2026 los hogares registrarán una rebaja de 2% en sus cuentas de la luz producto del error en que se aplicó dos veces el efecto de la inflación, y que en lo político le costó la salida como ministro de Energía a Diego Pardow.

"La tarifa residencial para un consumo de 180 kWh/mes registrará una caída promedio nacional de 2,02%. Es importante destacar que, de no haberse aplicado la devolución a los clientes por la sobreestimación en los saldos de facturación, se habría registrado un alza promedio de 1,33% a nivel nacional", señalaron desde la CNE.

Sin embargo, el monto a devolver a los clientes disminuyó de $112 mil millones, según el informe técnico preliminar, a $104 mil millones, de acuerdo con lo que declara el informe definitivo.

El informe versa sobre el precio de la energía, por lo que incluye la devolución por el cobro errado de Transelec, una empresa transmisora.

Según Humberto Verdejo, académico de la Universidad de Santiago, la corrección sería debido a un ajuste menor. Según su cálculo, para los clientes de Enel de la Región Metropolitana, la disminución del precio de la energía debiese ser de 0,35%. En la de Valparaíso, bajo CGE, la baja será de 7,7%, mientras que con Edecsa disminuirá 8,4%.

"Este informe definitivo reafirma la devolución a los clientes finales de los montos correspondientes a la sobreestimación del efecto inflacionario en los saldos de facturación, producto de la aplicación conjunta de la tasa de interés corriente no reajustable y la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC)", dijo la CNE.

Los comentarios de las empresas

Las empresas realizaron múltiples observaciones al informe preliminar de la CNE, donde se informó originalmente del error de metodología. Aes Andes comentó que "nos parece importante aclarar que las cuestiones observadas no solo han tenido gran repercusión en nuestra industria, sino también han sido objeto de amplia difusión pública". La firma apuntó "determinar si la modificación retroactiva de los cálculos mediante un Informe Técnico es la forma legalmente correcta".

Engie solicitó que el decreto del precio nudo promedio no entrase en vigencia hasta la toma de razón de la Contraloría General de la República, una decisión que tras una modificación legal queda en manos del Ejecutivo.

Colbún cuestionó que se devuelva todo el monto calculado erróneamente a los clientes, cuando solo un parte fue efectivamente cobrado. "Respecto a los otros montos que se deben corregir por el error o inconsistencia metodológica mencionada, no han sido traspasados a tarifas y por lo tanto, no corresponde que sean reconocidos en el próximo proceso de fijación tarifaria", escribió.

La CNE no acogió ninguna de estas observaciones mencionadas, aunque sí admitió otras.

Mauricio Funes, secretario ejecutivo (s) de la Comisión Nacional de Energía (CNE).

TENDENCIA OBEDECE, EN PARTE, A LA NECESIDAD DE OFRECER CANALES DE ATENCIÓN 24/7

La economía digital avanza y las sucursales físicas retroceden: bancos y telefonías lideran los cierres

PABLO CORREA L.

El funcionamiento de las empresas y su estructura se han ido transformando con el pasar de los años. Existe una reestructuración en muchos rubros, en los que antiguamente la atención cara a cara era indispensable y hoy pasó a ser una suerte de último recurso.

La economía digital ya entró en Chile

Esta transformación no es casual, sino que responde a las necesidades y tendencias de los clientes, pero también —en menor medida— a una racionalización de costos de parte de las empresas.

Andrés Ibáñez, profesor de márketing en la Escuela de Administración de la UC, explica que "los consumidores demandan mayor simpleza, conveniencia, personalización y seguridad, y las empresas están respondiendo a esas tendencias crecientes".

Alejandro Alarcón, economista de la Universidad de Chile, interpreta este fenómeno como parte de un cambio estructural: "La economía digital ya entró en Chile: muchas funciones se hacen directamente desde la casa, por lo que ya no se requiere la presencia cara a cara en sucursales". Añade que este proceso no es local, sino parte de una tendencia mundial: "No me cabe duda de que esta es una tendencia global: a la gente le da lo mismo desde dónde la atienden mientras funcione bien el sistema".

Cómo están cambiando las sucursales

Un informe elaborado por la compañía de geointeligencia XBREIN constata un total de 1.339 localizaciones físicas cerradas desde 2020 a la fecha. Esas localizaciones consideran los rubros de bancos, telefonías, multitiendas, isapres, grandes tiendas, compañías de seguro y AFP.

De esas 1.339, un 61,5% corresponde a bancos y un 11,1% a telefonías. Es decir, 823 y 143 cierres de localizaciones físicas, respectivamente.

ENTRE LOS EXPERTOS DESTACAN QUE EL MUNDO DIGITAL TIENE LA PARTICULARIDAD QUE FUNCIONA 24/7, ES DECIR, LOS CLIENTES NECESITAN ALGUNA OPCIÓN DISPONIBLE EN TODO MOMENTO

Santander lidera la estadística entre los bancos, con 229 cierres en los últimos cinco años. Desde la empresa explican que este traslado de lo físico a lo digital responde a las necesidades de sus clientes: "Nuestros clientes hoy quieren operar desde sus celulares. La demanda por servicios ágiles y digitales ha impulsado la transformación de nuestra red de atención".

Al mismo tiempo, el banco ha optado por transformar parte de su red en nuevos formatos. "Desde 2020 hemos inaugurado 44 sucursales bajo el modelo Work/Café, alcanzando 95 oficinas de este tipo a lo largo del país".

Scotiabank, que registra 124 cierres según el informe, atribuye el cambio a la adopción masiva del mundo digital: "Los clientes eligen cada vez más los canales digitales. En 2024, el 74% de nuestras ventas se realizaron por medios digitales".

Las preferencias de los consumidores

La telefonía es uno de los rubros donde el cambio ha sido más marcado, con 143 cierres a nivel país. Movistar, que cerró 16 localizaciones, atribuye este proceso a cambios en el comportamiento de los clientes: "El crecimiento de los canales digitales y de autoatención explica una parte importante de esta transformación".

Sobre este fenómeno en el sector, Alfie Ulloa, presidente de Chile Telcos, señala que los puntos físicos —como sucursales, islas o módulos— se encuentran en permanente evaluación y ajuste por parte de las compañías. Añade que "todas las empresas trabajan con multicanalidad para ofrecer a sus clientes una mayor cantidad de opciones, que se adapten a sus preferencias".

En esta misma línea, Daniel Encina, CEO de XBREIN, advierte que los cierres —en distintos rubros— deben entenderse dentro de una lógica normal de funcionamiento del *retail*. "Es un comportamiento normal en algunos rubros. No hay que demonizar en lo absoluto que las cadenas puedan tener estrategias de relocalización o de búsqueda de nuevas oportunidades comerciales. Esto pasa de manera importante y transversal en el *retail*". Explica que estos movimientos responden a ajustes habituales del mercado: identificar mejores ubicaciones, renovaciones de formato o simplemente cambios en la demanda.

Aunque los cierres reducen costos operativos, los expertos advierten que ese no es el motivo central. Ibáñez plantea que "el cierre de sucursales no es solo por costos: el factor más relevante son los cambios en las preferencias de los consumidores".

A ello se suma el impulso tecnológico. Scotiabank asegura que han lanzado 90 soluciones digitales en 2024, lo que ha permitido que más operaciones migren a lo digital.

El mundo digital tiene una particularidad: funciona 24/7. Los clientes necesitan alguna opción disponible en todo momento, especialmente en rubros sensibles como la banca. En esa línea, Ibáñez plantea una disonancia estructural: "La banca sigue teniendo un horario restrictivo de 9 a 2, lo que contrasta con un mundo digital que opera 24/7". Esta diferencia también provoca que los clientes opten mayormente por los medios digitales.

Desde 2020 a la fecha, han cerrado 1.339 localizaciones físicas en rubros clave. Los bancos acumulan el 61,5% del total.

Los riesgos y oportunidades

Los jóvenes del país están fuertemente digitalizados. Sin embargo, este tipo de transformaciones sigue siendo un desafío para adultos mayores, zonas rurales o segmentos con menor familiaridad tecnológica.

Claudio Araya, subsecretario de Telecomunicaciones explica que el cierre de sucursales presenciales responde a un cambio profundo en los hábitos de los usuarios: durante la pandemia muchos migraron a canales digitales y de voz, y "es difícil que vuelvan" a la atención física. Sin embargo, advierten que esta transición convive con una brecha relevante en habilidades digitales —especialmente en personas mayores— por lo que las empresas están obligadas a mantener puntos de atención presencial. Desde la Subtel aseguran que el Gobierno está impulsando iniciativas para reducir esa brecha, como la reciente Estrategia Nacional de Inclusión Digital de Personas Mayores.

Wei Xiong, investigadora de la UANDES, advierte que "en barrios vulnerables —donde hay más adultos mayores y menor familiaridad digital— el acceso se vuelve más difícil, profundizando brechas financieras". También alerta sobre un riesgo adicional: "Las sucursales bancarias se están concentrando en zonas de mayores ingresos, mientras que en barrios vulnerables el acceso se vuelve más difícil".

Alarcón coincide en que para ciertos segmentos el cambio es complejo, pero subraya que la transición también trae beneficios: "La confianza no va a disminuir por el cierre de sucursales: al contrario, aumentará si los sistemas digitales siguen demostrando avances".

En telefonía, Entel aparece con 34 cierres desde 2020, considerando distintos tipos de puntos físicos, como sucursales, pero también las llamadas "islas" de los *malls*. Sin embargo, desde la empresa señalan que su estrategia combina cierres y aperturas. "Nuestra red se fortalece con nuevas aperturas: pasaremos de 117 tiendas en 2024 a 121 en 2025". Añaden que "la red física se complementa con canales remotos para entregar la mejor experiencia a cada cliente".

Pero no todos cierran... incluso crecen

A diferencia de la tendencia general, hay empresas y categorías que siguen apostando por lo presencial. En el sector bancario, BancoEstado sostiene una estrategia opuesta a la del resto de la industria. Remarcan que tienen "544 sucursales y presencia en el 100% de las comunas del país, incluyendo 172 donde somos el único banco". Además, destacan que han ampliado su red física "para garantizar acceso equitativo a servicios financieros en todo el país".

En telefonía, WOM sigue una lógica similar: "Los consumidores hoy prefieren las tiendas, por lo que nuestro plan de crecimiento se mantiene firme. Para 2026 planificamos la apertura de 11 nuevas sucursales".

La investigadora Wei Xiong resume este fenómeno desde otra perspectiva: "En rubros como las farmacias o el *retail* de conveniencia ocurre lo opuesto: se expanden los locales para reforzar la cercanía, la confianza y la inmediatez del servicio".

Mientras algunas industrias se vuelcan completamente hacia lo digital, otras requieren presencia física. Encina explica que esto responde a características propias de cada mercado: "El fenómeno de digitalización hace que para los bancos ya no sea tan relevante tener tantas localizaciones físicas, pero cadenas como gimnasios o comida rápida están ocupando antiguas sucursales porque tienen buena conectividad, accesibilidad y encajan bien con sus públicos".

El crecimiento de las farmacias en los últimos años es uno de los fenómenos más visibles. Solo Farmacias del Dr. Simi concentra 308 aperturas desde 2020. Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Salcobrand también aumentan su presencia física, con 152, 102 y 75 aperturas respectivamente.

Encina destaca que este patrón se repite en varias categorías ligadas a la conveniencia. "Cafeterías, comida rápida, farmacias, tiendas de conveniencia. Responden a lógicas de mercado muy claras". En este tipo de formatos —explica— la clave es la proximidad y el alto flujo: puntos ubicados en esquinas o zonas de tráfico intenso, donde opera la llamada "economía de aglomeración". Oxxo, por ejemplo, tiene 145 aperturas en los últimos años, mientras que Stop, otra cadena en la misma línea, suma 109.

Añade que incluso nuevos rubros han crecido con fuerza: "Las tiendas de mascotas, por ejemplo, han tenido un auge por cambios demográficos. SuperSoy ya suma más de 60 localizaciones nuevas en cinco años".

Abogados
PUGA | ORTIZ
100 años
1925
100 años de prestigio que se proyectan al futuro
www.pugaortiz.cl