

Fecha: 03-03-2026
 Medio: El Austral de la Araucanía
 Supl.: El Austral de la Araucanía
 Tipo: Columnas de Opinión
 Título: Columnas de Opinión: La economía de la hamburguesa

Pág.: 6
 Cm2: 212,1

Tiraje: 8.000
 Lectoría: 16.000
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Columna

*Patrick Dungan Alvear,
 asesor Comex, exseremi
 de Hacienda Gobierno de
 Sebastián Piñera*



La economía de la hamburguesa

La economía es para muchos una ciencia oscura, con sus indicadores, términos, curvas y gráficos, lo que hace que sea poco amistosa para las personas. Es conocido el impacto de esta ciencia social en las naciones y en las familias. En el año 1986, la prestigiosa revista inglesa The Economist creó un indicador sencillo, simple y divertido, que aterrizó un concepto denominado la Paridad del Poder Adquisitivo (PPA), que utiliza el precio de la famosa hamburguesa Big Mac, como referencia para evaluar si una moneda está sobrevaluada o subvaluada según la teoría del PPA.

Para empezar, hay que señalar que la hamburguesa insigne de la multinacional McDonalds es el Big Mac, presente en 119 países. Esta hamburguesa es el mejor ejemplo de la estandarización de un producto gastronómico en el mundo, que debe tener el mismo sabor, peso, tipología de componentes y trazabilidad de producción. Ni siquiera la Coca Cola es estandarizada, ya que cambia la dureza del agua, y si el azúcar es de remolacha o de caña y qué tipo de endulzante ocupan.

El principio es muy sencillo, si un Big Mac es prácticamente igual en todo el mundo, su precio permite comparar cuánto vale realmente una moneda. Cuando el precio del Big Mac en Chile sube muy por encima del promedio internacional medido en dólares, la señal es clara, algo no está funcionando bien en la relación entre tipo de cambio e inflación. Como se trata de un producto estandarizado a nivel global, su precio debería ser similar en todos los países una vez convertido a dólares. Se puede señalar si la Big Mac cuesta más barata que en Estados Unidos, la moneda estaría subvaluada, si es más cara, estaría sobrevaluada. Con lo anterior se permite detectar distorsiones en el poder de compra entre economías.

Suiza tiene la Big Mac más cara del mundo donde cuesta USD 7.99, Uruguay USD 6.91, Noruega USD 6.67, Italia USD 6.42 y la sorpresa mayúscula es que la Argentina es la segunda economía más cara del mundo para comprar la hamburguesa con un precio de USD 7.37, esto es un 27% más que en los Estados Unidos. En Chile el Big Mac cuesta 4.990 pesos chilenos, (sola, no en combo), es decir, al cambio actual, USD 5.71, esto explica porque los vecinos argentinos hacían fila en los tres locales McDonalds de la ciudad de Temuco.

A continuación veremos, ¿qué tiene que ver una hamburguesa y el indicador Big Mac con la disminución del turismo argentino hacia Chile? El turismo argentino en La Araucanía ha disminuido en un 30% en la temporada de verano 2026. ¿Cuáles son las razones? La apreciación del peso chileno y la subida del dólar en Argentina han reducido las ventajas de comprar en Chile. La inseguridad ha sido un factor importante debido a los robos a turistas argentinos que ha generado temor y desconfianza. El aumento de las compras online y la reducción de barreras para realizarlas ha disminuido el flujo hacia Chile porque pueden comprar desde sus casas, algo que era muy complejo antes.

El índice Big Mac cumple su función al revelar si una moneda está sobrevaluada o subvaluada, actúa como un indicador indirecto de competitividad y la capacidad de los vecinos de consumir en Chile. Observamos si el Big Mac argentino está caro en dólares y el salario local pierde poder adquisitivo, el resultado es menor margen para gastar afuera, y eso explica en parte el fin del turismo de compras.

Se puede concluir que detrás del precio de una hamburguesa hay algo más relevante: presiones cambiarias, inflación continua y pérdida de ingreso real. Cuando todos estos factores se combinan, creando una tormenta perfecta, no solo se encarece el poder comer, los viajes se reducen. El turismo está encadenado y responde al tipo de cambio real, no al nominal. Cuando Argentina se pone más caro en dólares, el viajar se transforma en algo más costoso y las familias ajustan sus vacaciones hacia destinos más económicos, que no están en Chile.