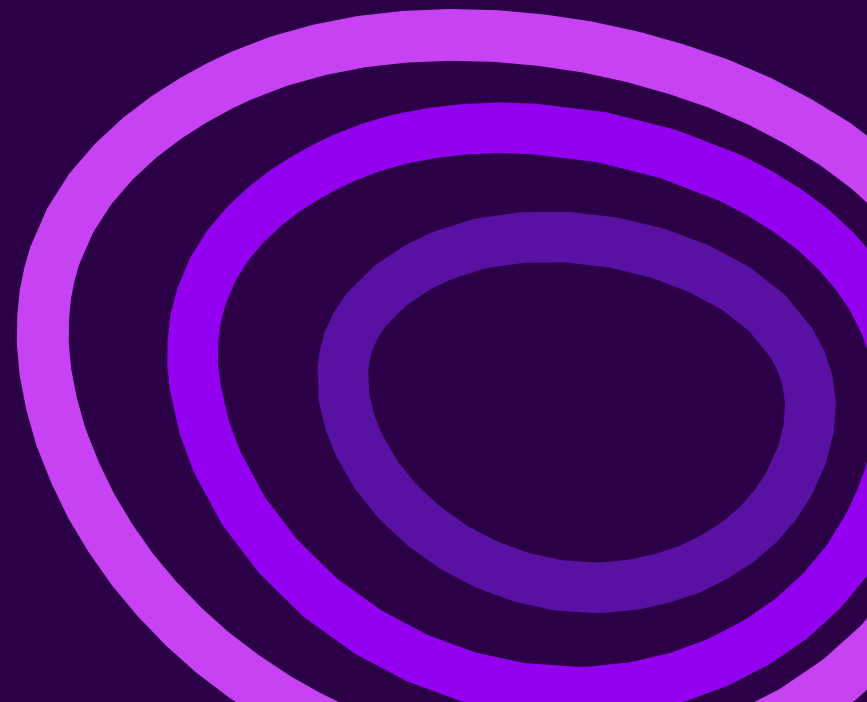


+

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR CRITERIA

SEPTIEMBRE 2026



TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo, no probabilístico a través de la aplicación de encuestas autoadministradas mediante el uso de un panel certificado de acceso online.

TÉCNICA DE MUESTREO

Muestreo aleatorio dentro del panel y estratificado por cuotas.

El muestreo es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada del panel online cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población.

ACERCA DEL PANEL ONLINE

Los paneles de acceso online son comunidades formadas por personas predispuestas a participar en estudios de mercado y opinión.

Esta encuesta Criteria está hecha sobre un panel cerrado que cumple con las especificaciones y características técnicas necesarias para este estudio.

GRUPO OBJETIVO

Hombres y Mujeres mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos ABCD, residentes en todo el país

FECHA DE CAMPO

Del 10 al 14 de septiembre de 2026

MUESTRA TOTAL

1009 CASOS

Los resultados fueron ponderados por zona, sexo, edad y nivel socioeconómico como forma de representar el universo real del país.

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR VUELVE A CAER

El Índice de Confianza del Consumidor se sitúa en **32 puntos**, cinco menos que en la medición anterior, una caída estadísticamente significativa que retorna a niveles observados en abril de este año. El descenso se observa especialmente entre las mujeres, la Generación X, los grupos socioeconómicos altos e intermedios y los residentes de la Región Metropolitana.

También disminuyen significativamente los indicadores de **Situación Económica Actual** (-6 pts.) y **Expectativas Económicas** (-6 pts.), con caídas en estos mismos segmentos. El **Ánimo de Consumo** baja 3 puntos; las personas del grupo ABC1a y de la Región Metropolitana se muestran más reticentes a gastar.

DESTACADO DE LA EDICIÓN · MÓDULO VIVIENDA

COMPRAR VIVIENDA SE ALEJA: CRECE EL PESIMISMO Y EL PIE GANA PESO COMO BARRERA

Un **64%** considera que es un mal momento para comprar una vivienda, el nivel más alto desde agosto de 2025, y solo un 7% cree que es un buen momento. El subindicador de momento para invertir en vivienda baja a 21 puntos, con caídas significativas en el tramo de 45 a 59 años, el grupo ABC1a y la Región Metropolitana. El **precio** sigue siendo la principal razón por la que los chilenos no compran (60%), seguido por las exigencias bancarias (48%). La novedad de septiembre es la **dificultad para reunir el pie**, que sube de 38% a 45% y alcanza su nivel más alto desde abril, mientras las tasas hipotecarias pierden peso como barrera (38%, su menor registro).

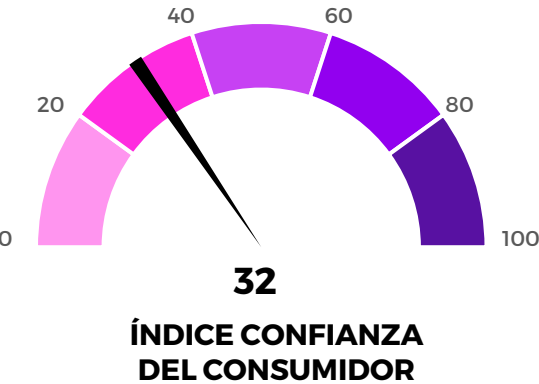
EL OPTIMISMO ECONÓMICO ES MINORITARIO Y SE APOYA EN MEJORAS PERCIBIDAS

Mientras un 59% considera que la Situación Económica del País está peor que hace seis meses, solo un 7% cree que ha mejorado. Entre este grupo más optimista, la principal justificación es la percepción de una mejora económica general o personal (48%) y en segundo lugar aparece la confianza en el Gobierno actual (13%).

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR – SEPTIEMBRE 2026

A partir del promedio de los tres indicadores: situación económica actual, momento para gasto e inversión y expectativa económica, se obtiene el índice de confianza del consumidor.



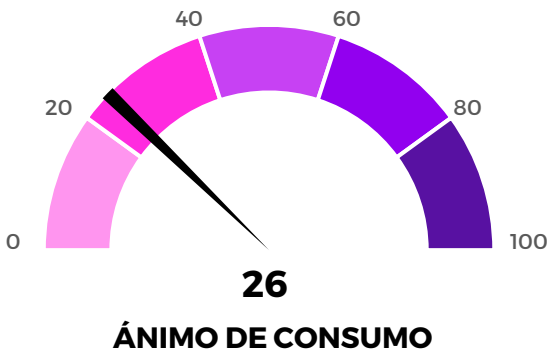
ÍNDICE CONFIANZA
DEL CONSUMIDOR



SITUACIÓN ECONÓMICA
ACTUAL

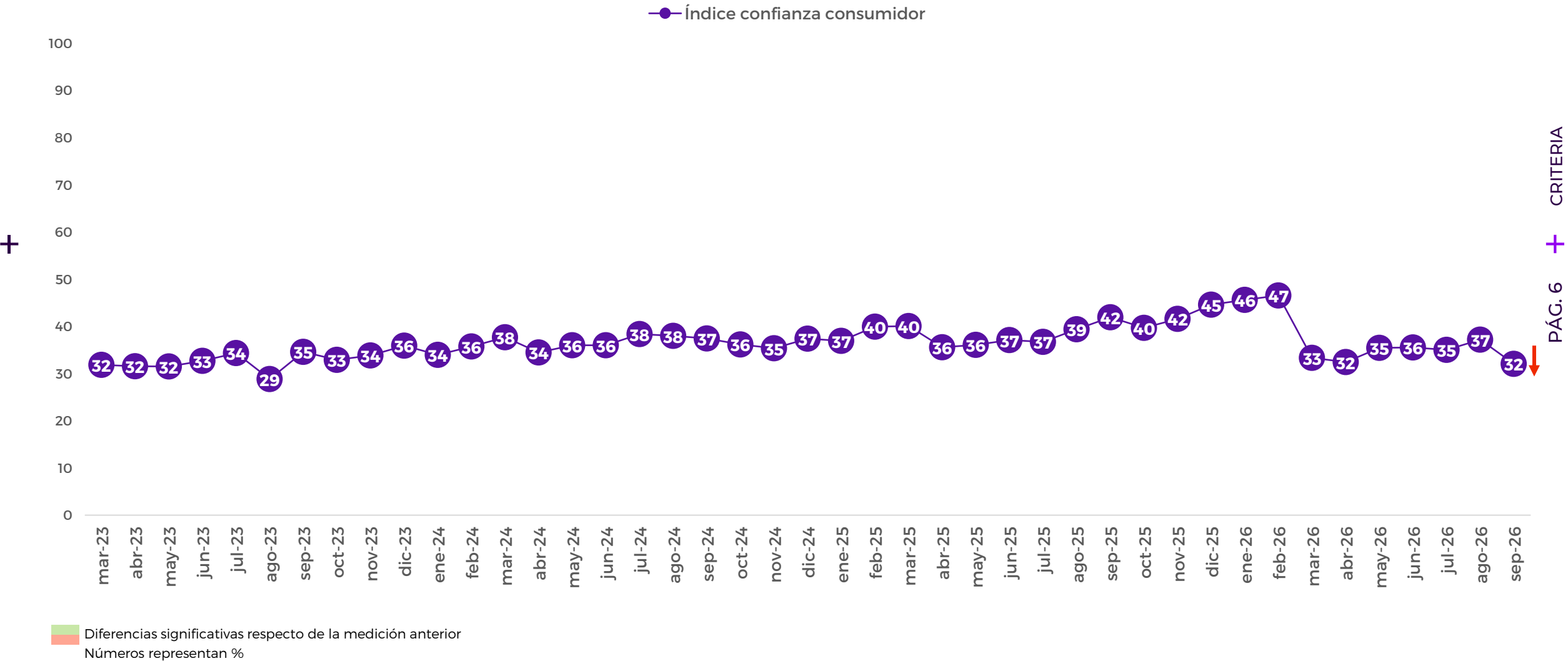


EXPECTATIVA
ECONÓMICA



ÁNIMO DE CONSUMO

ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR – EVOLUTIVO



ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR – EVOLUTIVO

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 – 29	30 – 44	45 – 59	60 – 70	ABCl _a	C1 _b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	34	31	34	32	31	33	39	34	33	31	32	31	33	33
05/26	37	34	37	37	32	36	36	33	38	34	36	36	39	33
06/26	38	33	40	36	33	31	40	36	36	35	34	37	32	37
07/26	38	33	37	37	33	32	43	38	36	34	33	37	35	34
08/26	37	37	38	39	36	33	50	37	37	38	34	37	35	39
09/26	35	29	35	36	28	27	36	31	30	31	34	34	33	30

ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR

DETALLE TRES INDICADORES EVOLUTIVO



Diferencias significativas respecto de la medición anterior
Números representan %

ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR

DETALLE TRES INDICADORES EVOLUTIVO

SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	32	29	30	31	29	33	38	33	33	27	30	30	31	30
05/26	34	33	34	35	29	36	35	29	36	32	34	34	36	31
06/26	36	30	37	33	31	29	37	33	31	34	31	36	30	33
07/26	35	31	34	34	31	32	41	34	33	32	32	36	33	31
08/26	35	35	35	37	35	32	47	35	34	37	32	35	34	36
09/26	32	26	31	33	23	25	32	26	25	29	31	31	30	27

EXPECTATIVA ECONÓMICA

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	45	42	45	40	44	44	47	43	43	43	43	41	43	44
05/26	49	45	47	48	44	48	50	42	47	45	49	47	54	41
06/26	49	45	50	48	47	40	52	47	49	46	46	49	44	48
07/26	48	44	48	46	45	41	52	49	45	46	44	48	45	45
08/26	47	48	46	51	48	44	58	47	48	48	46	49	45	49
09/26	45	40	43	46	40	37	45	42	39	40	44	42	45	40

ÁNIMO DE CONSUMO

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	24	23	26	24	21	22	31	26	24	23	22	21	23	25
05/26	27	26	30	28	23	24	24	29	30	25	26	27	28	25
06/26	29	24	32	28	21	23	32	28	28	26	25	27	23	29
07/26	29	24	28	30	23	24	35	32	29	23	25	27	27	26
08/26	30	27	33	30	26	22	46	28	30	29	25	25	26	32
09/26	28	23	31	29	21	19	30	26	25	24	26	29	25	25

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL – SEPTIEMBRE 2026

El índice de confianza del consumidor se calcula a partir del promedio de tres indicadores. En el caso del **indicador de la situación económica actual**, es la combinación de tres subindicadores. Cada subindicador es una pregunta llevada a una escala de 0 a 100, donde 100 indica mejores percepciones. El promedio de los 3 subindicadores entrega el valor del indicador de la situación económica actual.

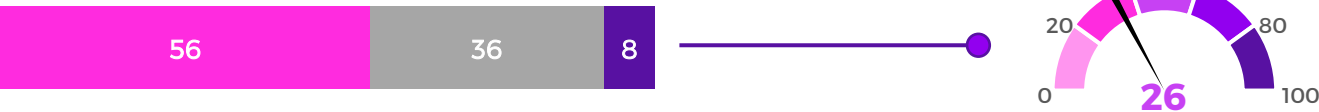
Situación económica actual país



Situación económica actual hogar



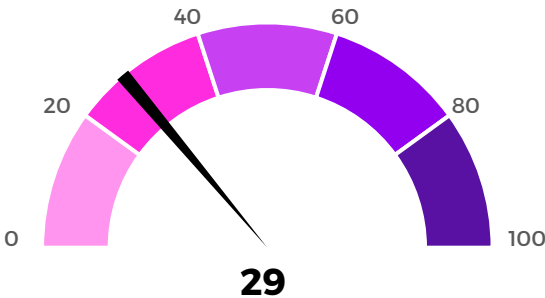
Situación actual mercado laboral



Leyenda:

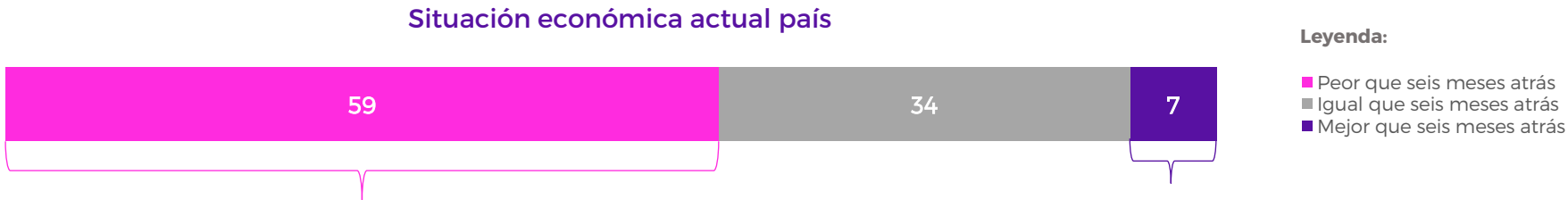
- Peor que seis meses atrás
- Igual que seis meses atrás
- Mejor que seis meses atrás

Situación económica actual



ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL PAÍS – RAZONES



RAZONES “PEOR QUE HACE SEIS MESES” (620 casos)

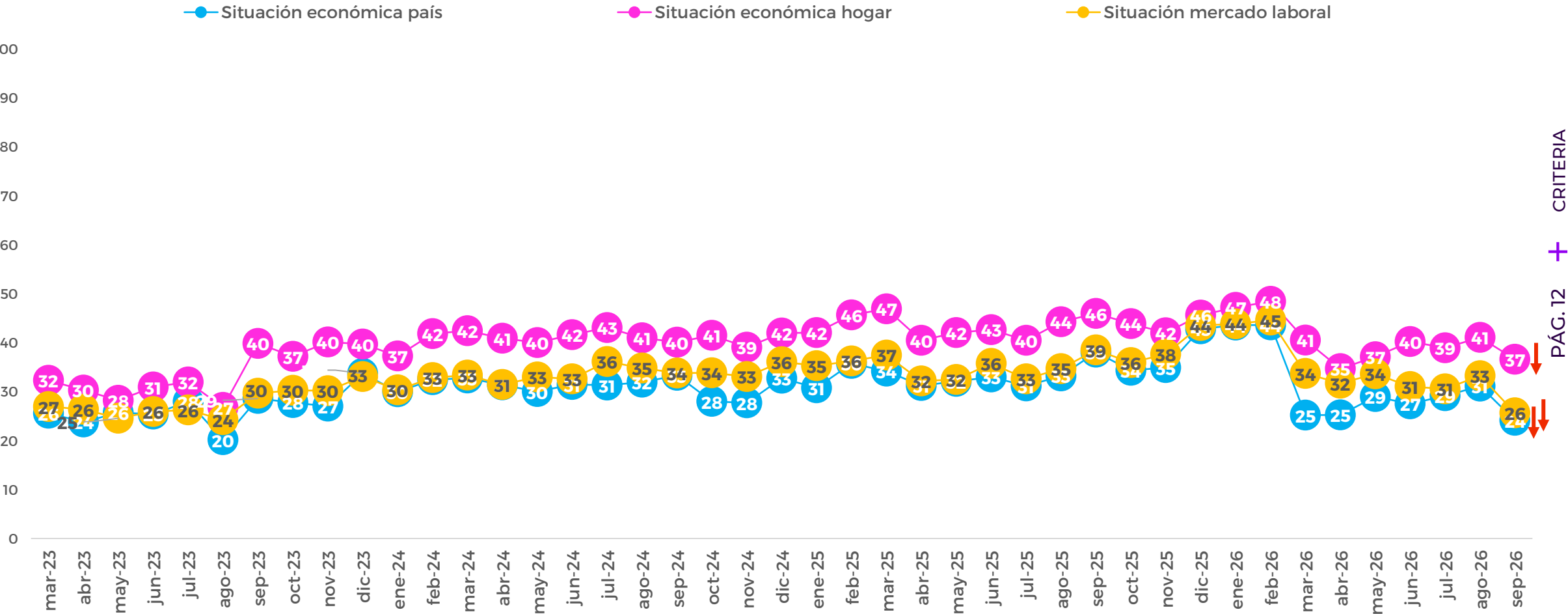


RAZONES “MEJOR QUE HACE SEIS MESES” (62 casos)



ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL - EVOLUTIVO



Diferencias significativas respecto de la medición anterior
Números representan %

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL - EVOLUTIVO



SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL PAÍS

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	29	22	22	25	25	31	28	26	29	21	27	23	27	25
05/26	30	28	29	30	25	32	34	23	30	28	31	31	33	26
06/26	32	24	26	26	30	27	31	28	26	29	26	30	25	28
07/26	32	27	28	31	28	28	38	30	29	27	30	33	30	27
08/26	31	31	26	33	34	31	45	28	29	34	28	30	30	32
09/26	28	20	26	28	20	21	24	19	19	24	28	25	26	23

SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL HOGAR

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	35	35	35	38	31	36	46	39	36	31	34	34	35	35
05/26	36	38	37	39	34	39	37	36	42	35	38	38	40	35
06/26	41	39	47	42	35	33	47	45	39	41	37	42	37	41
07/26	40	38	42	39	35	41	48	42	43	38	36	42	38	38
08/26	42	40	46	41	39	35	53	45	42	43	36	44	37	42
09/26	40	34	42	41	28	35	41	35	34	36	38	39	39	34

SITUACIÓN ACTUAL MERCADO LABORAL

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	32	31	33	30	32	32	39	33	34	30	31	33	32	31
05/26	34	33	34	37	27	38	33	29	36	33	35	34	35	32
06/26	35	27	38	29	29	26	33	27	29	33	31	37	28	30
07/26	34	27	33	32	30	25	38	30	28	30	31	33	31	29
08/26	32	34	34	37	32	30	44	31	33	34	32	32	34	33
09/26	29	22	26	31	22	20	32	25	23	26	26	29	25	24

Diferencias significativas respecto de la medición anterior
Números representan %

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: EXPECTATIVA ECONÓMICA - SEPTIEMBRE 2026



El índice de confianza del consumidor se calcula a partir del promedio de tres indicadores. En el caso del **índice de expectativa económica**, es la combinación de tres subindicadores. Cada subindicador es una pregunta llevada a una escala de 0 a 100, donde 100 indica mejores percepciones. El promedio de los tres subindicadores entrega el valor del indicador de Expectativa económica.

Expectativa situación económica país



Expectativa situación económica hogar



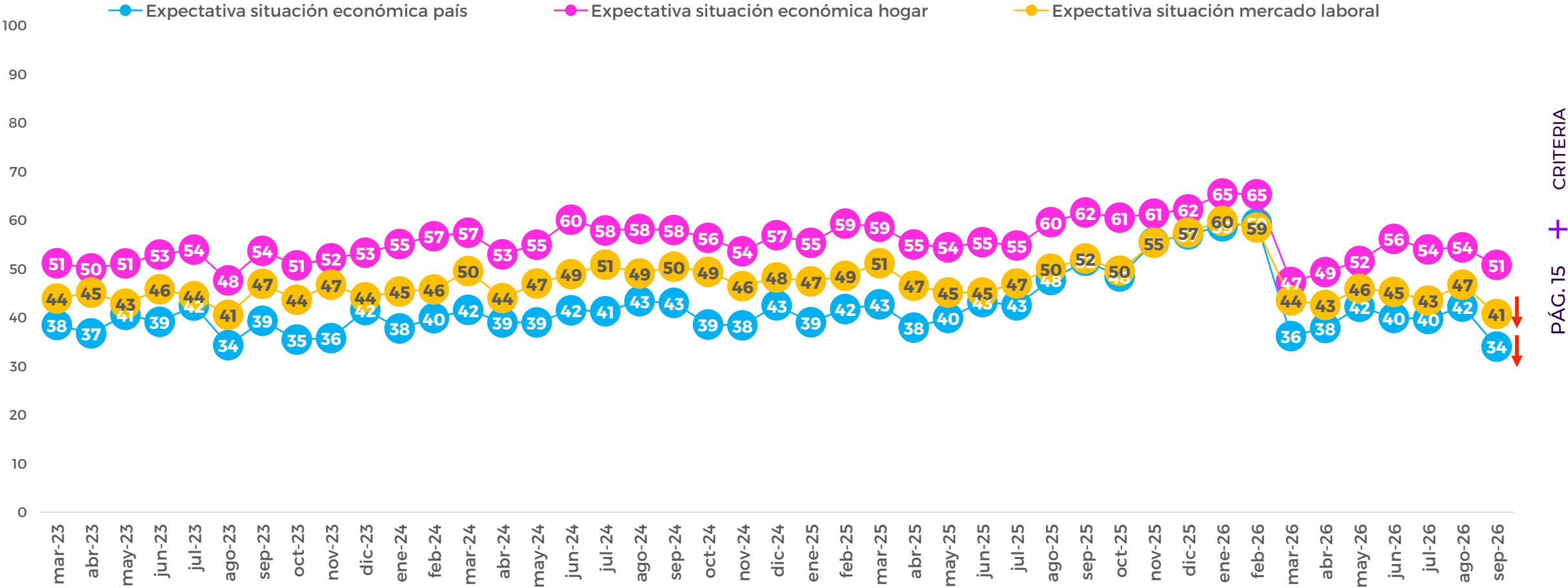
Expectativa situación mercado laboral



- Leyenda:**
- Peor que ahora
 - Igual que ahora
 - Mejor que ahora

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: EXPECTATIVA ECONÓMICA - EVOLUTIVO



Diferencias significativas respecto de la medición anterior

Números representan %

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: EXPECTATIVA ECONÓMICA - EVOLUTIVO



EXPECTATIVA SITUACIÓN ECONÓMICA PAÍS

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	41	35	37	33	41	43	43	34	37	39	38	33	38	40
05/26	45	40	40	44	40	47	42	36	45	40	45	43	50	37
06/26	44	37	40	40	41	39	44	40	41	40	39	44	36	40
07/26	43	37	37	40	40	42	49	43	40	39	38	44	38	39
08/26	42	42	40	43	43	43	54	42	40	44	40	44	40	43
09/26	39	30	32	36	35	32	40	33	31	32	36	34	38	32

EXPECTATIVA SITUACIÓN ECONÓMICA HOGAR

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	51	48	52	47	50	47	50	53	49	48	49	47	49	51
05/26	52	52	54	53	49	51	57	48	52	49	54	52	58	47
06/26	57	55	61	59	55	45	61	63	58	54	54	55	53	58
07/26	55	53	61	54	53	45	59	59	55	55	51	56	54	53
08/26	53	56	54	59	55	46	66	59	57	53	52	54	50	57
09/26	53	49	56	55	45	44	53	50	48	50	52	50	55	49

EXPECTATIVA SITUACIÓN MERCADO LABORAL

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	43	42	48	39	42	41	48	42	44	42	42	44	43	42
05/26	49	43	46	48	44	45	50	42	44	45	48	47	55	40
06/26	47	44	49	45	46	37	50	39	47	45	46	47	43	46
07/26	45	42	47	44	43	38	49	46	41	44	42	44	43	43
08/26	46	48	45	52	46	42	56	41	48	47	47	50	44	47
09/26	42	40	41	46	39	33	41	42	39	38	44	41	44	39

Diferencias significativas respecto de la medición anterior
Números representan %

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: ÁNIMO DE CONSUMO – SEPTIEMBRE 2026

El índice de confianza del consumidor se calcula a partir del promedio de tres indicadores. En el caso del **Índice de ánimo de consumo**, es la combinación de tres subindicadores. Cada subindicador es una pregunta llevada a una escala de 0 a 100, donde 100 indica mejores percepciones. El promedio de los tres subindicadores entrega el valor del indicador Ánimo de consumo.

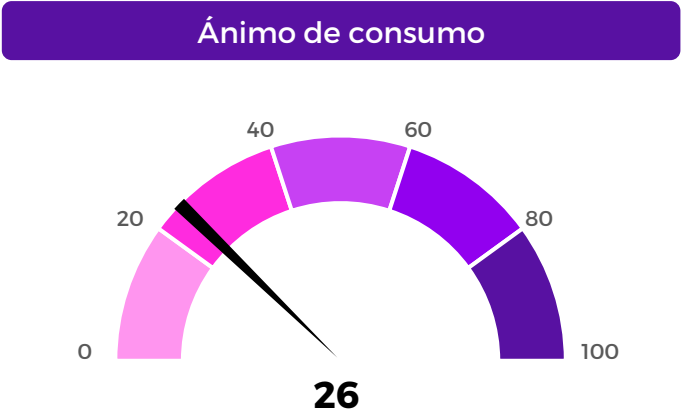
Momento para inversión en vivienda



Momento para inversión en automóvil



Momento para gasto en artículos del hogar

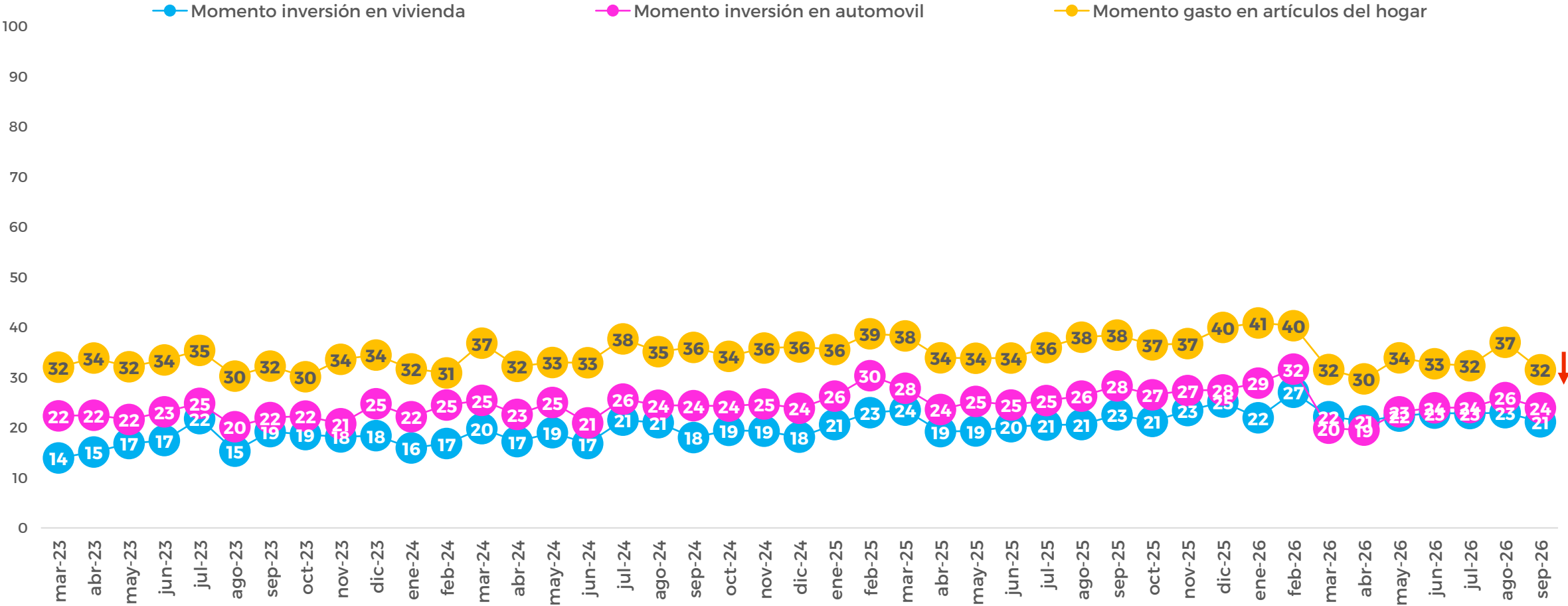


Leyenda:

- Malo
- Ni bueno ni malo
- Bueno

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: ÁNIMO DE CONSUMO - EVOLUTIVO



Diferencias significativas respecto de la medición anterior
Números representan %

ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

INDICADOR: ÁNIMO DE CONSUMO - EVOLUTIVO



MOMENTO INVERSIÓN EN VIVIENDA

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	21	21	25	23	19	17	27	21	22	21	21	19	21	23
05/26	24	21	24	24	18	24	18	24	23	20	24	24	23	21
06/26	24	22	29	26	17	18	27	24	20	23	23	23	19	25
07/26	25	21	24	27	21	16	31	26	24	19	23	22	25	22
08/26	23	23	26	25	23	14	38	19	22	23	22	20	21	26
09/26	23	19	24	25	16	17	24	24	19	19	23	25	21	19

MOMENTO INVERSIÓN EN AUTOMÓVIL

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	21	18	21	21	17	19	30	23	21	18	17	17	18	21
05/26	23	23	26	24	22	19	24	26	27	22	22	23	25	22
06/26	27	21	28	26	19	22	32	26	27	22	22	23	22	26
07/26	28	21	25	26	22	23	32	29	27	21	22	25	25	23
08/26	29	23	32	27	21	21	45	25	28	27	21	24	24	28
09/26	28	21	28	27	20	18	29	23	23	22	25	28	22	23

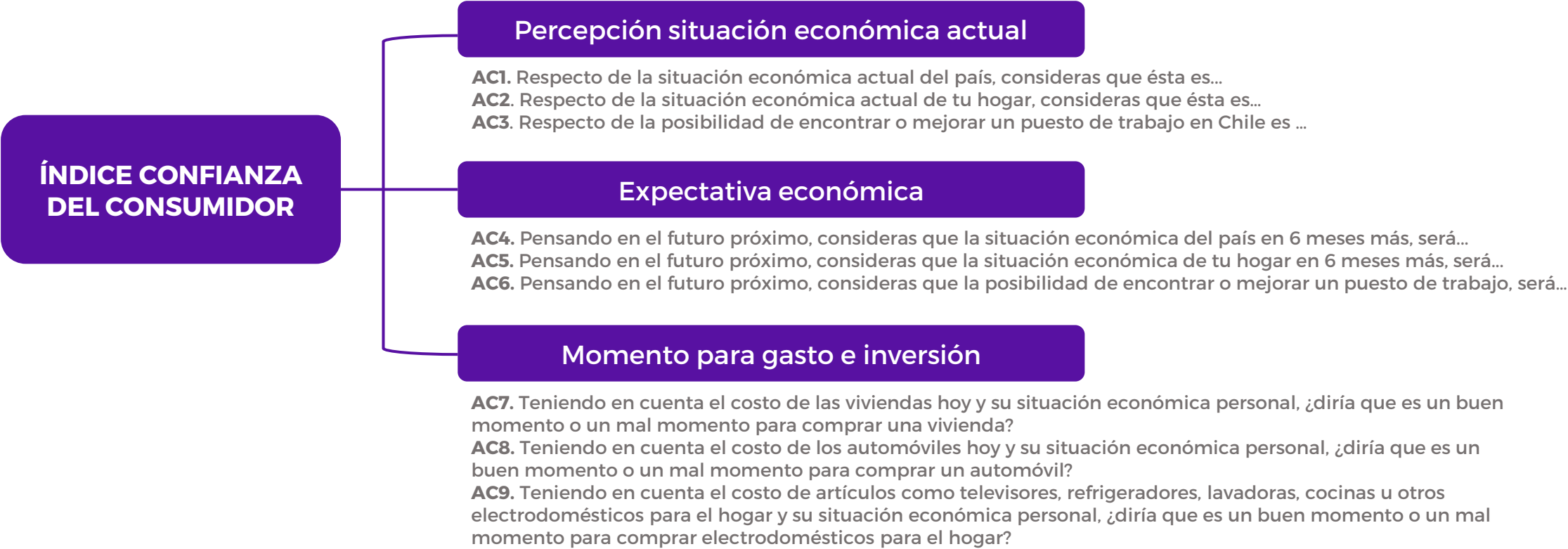
MOMENTO PARA GASTO EN ARTÍCULOS DEL HOGAR

	SEXO		EDAD				NIVEL SOCIOECONÓMICO					ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 - 70	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Sur	RM
04/26	31	29	34	30	27	29	37	34	30	30	26	28	30	31
05/26	35	33	40	35	29	29	31	36	40	34	31	36	34	33
06/26	37	29	40	33	28	28	37	35	35	32	31	33	29	35
07/26	35	30	34	37	26	32	42	42	37	30	28	34	31	32
08/26	38	37	42	38	33	32	53	40	40	37	32	32	34	41
09/26	34	29	40	34	26	23	36	32	33	31	31	33	31	31

Diferencias significativas respecto de la medición anterior
Números representan %

CONSTRUCCIÓN ÍNDICE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Índice compuesto calculado a partir del promedio de tres indicadores: situación económica actual, expectativa económica y capacidad actual de gasto e inversión. Por su parte, cada indicador es una combinación de tres preguntas; con un rango de 0 a 100, donde 100 indica mejores percepciones.



MÓDULO VIVIENDA

El hallazgo central de esta edición

64%

cree que es un mal momento para comprar una vivienda

Nivel más alto de 2026

7%

cree que es un buen momento para comprar

29% no lo ve ni bueno ni malo

60%

menciona el precio como principal razón para no comprar

Seguido por exigencias bancarias (48%)

45%

menciona la dificultad para reunir el pie

+7 pts vs. agosto · máximo desde abril

El obstáculo ya no es solo el precio. El ahorro para el pie se acerca a las exigencias bancarias como segunda barrera, mientras las tasas hipotecarias caen a su menor nivel de menciones desde abril de 2026 (38%).

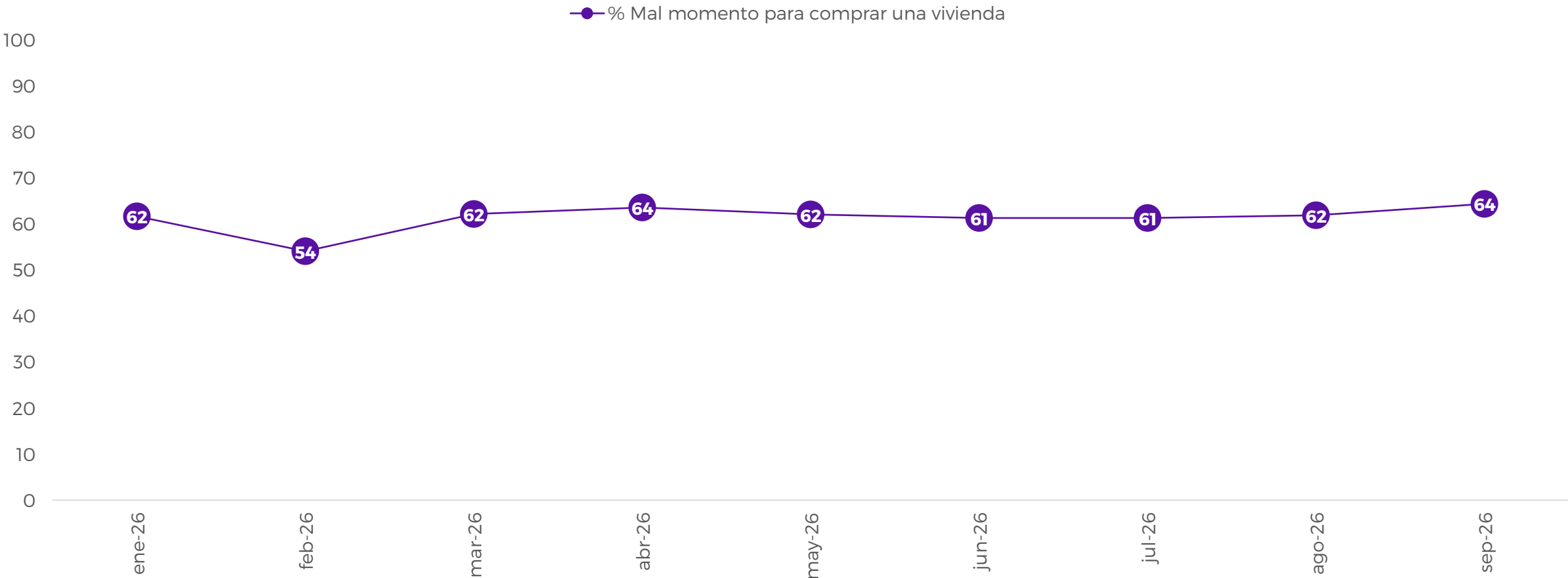
ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR

EVOLUTIVO 2026 – PERSONAS QUE SEÑALAN QUE ES UN MAL MOMENTO PARA COMPRAR UNA VIVIENDA



AC7_1 Teniendo en cuenta el costo de las viviendas hoy y su situación económica personal, ¿diría que es un buen momento o un mal momento para comprar una vivienda?

64% ve mal momento para comprar: el nivel más alto del año, junto con abril



ÍNDICE CONFIANZA CONSUMIDOR

EVOLUTIVO – PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LOS CHILENOS NO COMPRAN VIVIENDAS



AC71a. En Chile se dice que la venta de viviendas está muy lenta. ¿Cuál dirías que es la principal razón por la que los chilenos no están comprando viviendas?
AC71b. ¿Y en segundo lugar?

- Los precios de las viviendas están muy caros
- Las tasas de los créditos hipotecarios están muy altas
- Los requisitos que piden los bancos para créditos hipotecarios están muy exigentes
- Hay pocas viviendas disponibles para comprar
- Dificultad para reunir el pie

El pie gana peso: la dificultad para reunirlo sube de 38% a 45%, mientras las tasas caen a su menor registro (38%).

