

Índice General de Confianza CNC del Comercio, Hoteles y Restaurantes

El Índice General de Confianza de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile tiene por objetivo medir el nivel confianza de los sectores Comercio Minorista, Hoteles y Restaurantes, basándose en cuatro variables y su estado inicial al comenzar el semestre y perspectivas futuras: ventas, empleo (contrataciones), inversión y economía país.

Para evaluar los resultados por tipo de actores dentro del Comercio, Hoteles y Restaurantes, estos fueron agrupados en cuatro subsectores:

- Tiendas por Departamento y Supermercados
- Compra y Venta de Automóviles
- Otros Comercios Minoristas
- Restaurantes y Hoteles

El Índice de Confianza del Comercio Minorista, Hoteles y Restaurantes (ICCHR) es un indicador que se calculó aplicando, durante julio de 2025, un cuestionario a 507 empresas de los sectores seleccionados en el Gran Santiago¹.

El Índice General se calcula en base al estado inicial de las empresas (Índice Inicial) que mide el comportamiento de sus ventas, inversión y empleo durante el primer semestre de 2025 y en base a las expectativas hacia adelante (Índice Futuro), que mide lo que esperan durante el segundo semestre de este año respecto a estas mismas variables, sumado a lo que se espera de la economía del país. Además, se agregó una pregunta abierta sobre los principales aspectos negativos que están afectando la economía del país y aquellos aspectos que podrían beneficiar a sus empresas este 2025, junto con los efectos que tendría el triunfo de los distintos candidatos presidenciales en sus empresas.

¹ El indicador no se pudo llevar a cabo en julio 2020 producto de la pandemia y las cuarentenas, además de la imposibilidad de contactar a actores de estos sectores ya que una gran mayoría se encontraba cerrado.

Índice General de Confianza CNC del Comercio, Hoteles y Restaurantes

PRINCIPALES HALLAZGOS

En el primer semestre de 2025, el Índice General de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurantes se mantuvo en terreno levemente pesimista (-3 pts.), acumulando seis períodos con visión negativa, aunque con una mejora marginal frente a enero. La brecha entre el índice inicial (-13,7 pts.) y el índice futuro (7,7 pts.) confirma un mayor optimismo para este segundo semestre, pese a un arranque débil del año. Este patrón refleja un escenario en que las expectativas superan la evaluación del presente, pero con marcadas diferencias por rubro: Grandes Tiendas y Supermercados se consolidan en terreno optimista, Hoteles y Restaurantes muestra una recuperación, mientras que la Compra y Venta de Automóviles vuelve a caer y Otros Comercios Minoristas permanecen rezagados.

Por tamaño de empresa, persiste y se amplía la brecha entre grandes y pequeñas. Las micro y pequeñas empresas se mantienen en niveles pesimistas, afectadas por caídas en ventas, reducción de personal y menor inversión, mientras que las grandes se sitúan en terreno claramente optimista, impulsadas por mejores resultados y expectativas positivas hacia el segundo semestre. Las empresas medianas, en tanto, se ubican en un rango levemente optimista, con una posición intermedia entre ambos extremos.

En cuanto a las variables que conforman el índice, las ventas y la percepción de la economía del país muestran mejoras respecto al período anterior, mientras que empleo e inversión se desaceleran. Entre las principales preocupaciones del sector destacan la situación política y electoral (28,2%), la falta de seguridad (11,1%) y el estancamiento económico (7,3%), reflejando un contexto en el que factores externos y de incertidumbre inciden de forma directa en la confianza empresarial. Por el lado de los aspectos positivos, el cambio de gobierno es mencionado por un 27,8% de las empresas, seguido de expectativas de mayor crecimiento económico (11,3%), mayor inversión (6,1%) y alza en el consumo (4,4%).

Respecto a la percepción empresarial sobre los candidatos presidenciales, José Antonio Kast lidera con la mayor proporción de opiniones positivas (56,5%), seguido por Evelyn Matthei (44,1%), quien además registra el nivel más bajo de percepción negativa (6,7%). Franco Parisi y Johannes Kaiser obtienen valoraciones positivas más moderadas, con altos porcentajes de encuestados que no esperan impacto en sus negocios ante su eventual elección. En contraste, Jeanette Jara presenta la mayor proporción de impacto negativo (40,5%) y una baja valoración positiva (12,2%). Este panorama refleja un escenario polarizado, donde algunos candidatos generan expectativas favorables claras, mientras otros despiertan rechazo, coexistiendo con una fracción importante de empresas que no anticipan cambios relevantes, cualquiera sea el resultado electoral.

RESULTADOS

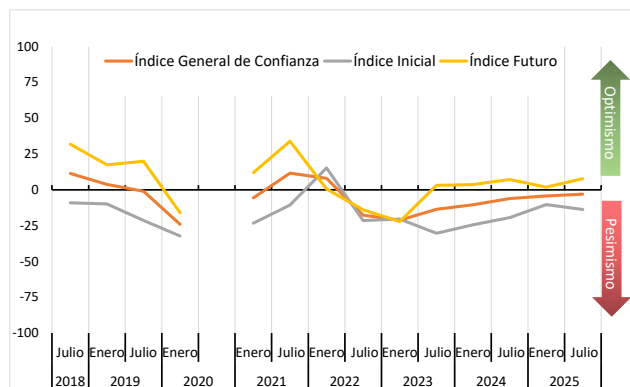
El Índice General de Confianza del Comercio Minorista, Hoteles y Restaurantes, comienza el primer semestre de este año con un nivel “levemente pesimista” alcanzando los -3 puntos (escala de confianza de -100 a 100 pts. donde 0 implica nivel neutro) dando cuenta de siete períodos de pesimismo y con una mejora marginal en esta última medición frente a lo marcado en enero de 2025.

Tabla N°1: Índice de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurantes

	2018		2019		2020		2021		2022		2023		2024		2025	
	Julio	Enero	Julio	Enero	Enero	Julio	Enero	Julio	Enero	Julio	Enero	Julio	Enero	Julio	Enero	Julio
Índice General de Confianza	11,4	3,8	-1,0	-24,1	-5,6	11,6	8,0	-17,7	-21,3	-13,6	-10,4	-6,1	-4,2	-3,0		
Índice Inicial	-9,1	-9,9	-21,3	-32,3	-23,3	-10,7	15,2	-21,5	-20,4	-30,3	-24,5	-19,5	-10,3	-13,7		
Índice Futuro	31,9	17,4	19,9	-16,0	12,0	33,9	0,7	-14,0	-22,2	3,1	3,7	7,2	1,8	7,7		

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico N°1: Índice de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurante



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al igual que lo registrado en mediciones anteriores, se evidencia una diferencia entre el estado inicial (índice inicial), el cual marca -13,7 pts., y lo que se espera hacia adelante (índice futuro), donde se reporta un leve optimismo para este segundo semestre alcanzando 7,7 pts.

Esto da cuenta, que hay un mayor optimismo hacia adelante versus un primer semestre más complicado. Sin embargo, se evidencian diferencias según rubro, destacando Grandes Tiendas y Supermercados con un índice inicial y futuro optimistas versus Compra y Venta de Automóviles que se muestra pesimista en ambos indicadores. Por su parte, Hoteles y Restaurantes recupera terreno y Otros Negocios al por menor se mantienen más rezagados.

De esta manera, a nivel general, el indicador, aunque aún en terreno pesimista, muestra una tendencia levemente positiva en las últimas cinco mediciones. Sin embargo, el índice inicial interrumpe en el último período su tendencia positiva, cayendo levemente, mientras que las expectativas se han mantenido estables en rangos de leve optimismo, con una aceleración en la medición más reciente.

Resultados por subsectores

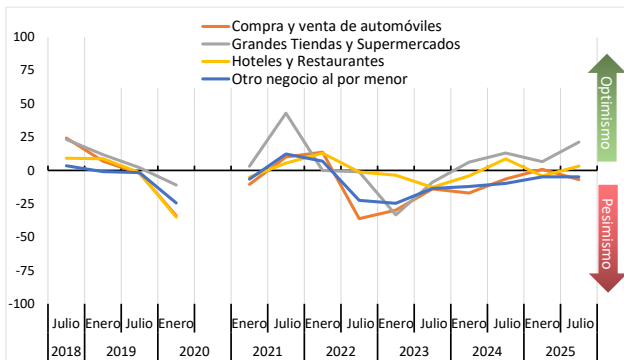
El Índice General de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurantes, desagregado por los distintos subsectores, da cuenta que Grandes Tiendas y Supermercados destaca con un mayor nivel de optimismo, tanto inicial como futuro, acelerándose frente a enero 2025 y aumentando la brecha con los otros sectores. Le sigue Hoteles y Restaurantes, con un resultado optimista y también mejorando frente a enero. Por su parte, CyV de Automóviles cae levemente y Otros Negocios al por Menor mantiene relativamente estable su nivel levemente pesimista.

Tabla N°2: Índice de Confianza según subsectores

Índice	Tipo de empresa			
	Compra y venta de automóviles	Grandes Tiendas y Supermercados	Hoteles y Restaurantes	Otro negocio al por menor
Índice Actual Confianza	-12,0	10,5	-3,0	-17,1
Índice Futuro Confianza	-1,8	32,1	9,5	7,5
Índice general de Confianza	-6,9	21,3	3,2	-4,8

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico N°2: Índice de Confianza por Sector



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Grandes Tiendas y Supermercados marca 21,3 pts., subiendo frente al período anterior y marcando ya cuatro semestres en terreno optimista. La mayor confianza del sector está influida tanto por mejores resultados durante el primer semestre de este año como también por un optimismo hacia adelante. Un 42% experimentó alzas en sus ventas este primer semestre comparado con la segunda mitad de 2024 y, al comparar con igual semestre 2024, un 28,5% de los encuestados experimentó aumentos, mientras que un 57,1% dijo que los niveles se han mantenido. Por su parte, un 52,4% prevé alzas también este segundo semestre, mientras que un 46,6% cree que se mantendrán los niveles.

Respecto al personal, un 14,1% de estas empresas menciona que hubo aumentos en las contrataciones en el primer semestre de 2025 y un 71,5% no hizo movimientos. Hacia adelante el 42,9% cree que aumentarán sus contrataciones este segundo semestre, mientras que un 56% no ve variaciones futuras. Respecto a las inversiones de capital y/o de activos fijo, un 14,1% aceleró sus inversiones en el primer semestre del 2025, mientras que un 42,9% menciona que no variaron y, a futuro, un 71,8% de las empresas de este rubro cree que tampoco variarán sus inversiones durante el segundo semestre de este año. En cuanto a la economía del país el 28,5% de las empresas de este sector ve

mejoras hacia adelante, un 14,4% espera un peor escenario y un 42,6% no ve mayores cambios.

Hoteles y Restaurantes evidencia un aumento de optimismo respecto a la medición anterior, alcanzando 3,2 pts. Cerca de un tercio de las empresas del sector evidenció bajas anuales en sus ventas durante el primer semestre del año y un 25,5% indicó que subieron. Para este semestre en curso, el optimismo sube con un 43,6% de empresas que esperan mejores resultados y un 32,6% no ve mayores cambios. Un 67,2% de estas empresas no varió su personal, mientras que un 21% lo disminuyó en la primera mitad del año pasado y para el segundo semestre de este año, un 77% no espera cambios mientras que un 11,7% prevé más contrataciones. Respecto a la inversión, un cuarto de las empresas encuestados aumentó su inversión en el primer semestre y poco más de la mitad no hizo cambios. A futuro, un 55,5% de las empresas de estos rubros ve que no habrá cambios y un 26,5% prevé aumentos. Respecto a la situación económica del país, un cuarto de las empresas de este grupo espera que las cosas empeoren y un 56% no ve mayores cambios.

Por su parte, CyV de Automóviles decae y vuelve a terreno pesimista marcando -6,9 pts. Los resultados del sector dan cuenta que un cuarto de las empresas aumentó sus ventas este primer semestre al comparar con la segunda mitad de 2024, pero un 29,6% reflejó caídas. Sí se evidencia un mayor optimismo futuro en el sector donde un 39,8% espera alzas en sus ventas durante este segundo semestre. Por su parte, al comparar con igual período del año pasado la gran mayoría (75,5%) mantuvo sus niveles de venta. En cuanto a contrataciones, Poco más de un cuarto de las empresas de este grupo redujo su personal en el primer semestre y un 18,3% anticipa también reducciones este segundo semestre. Respecto a sus inversiones de capital y/o activos fijos, no se ve un gran impulso, donde la gran mayoría no tuvo variaciones respecto al período anterior y un tercio ve

caídas en la segunda mitad de 2025. Este sector también muestra mayor pesimismo con la economía del país, donde un tercio cree que empeorará este segundo semestre.

Finalmente, Otros Negocios al por Menor mantienen su nivel de confianza, alcanzando -4,8 pts., lo que indica pesimismo leve. Sobre un 40% de las empresas encuestadas de este grupo experimentó caídas anuales y semestrales en sus ventas en la primera mitad del 2025. Respecto al futuro, un 37,2% espera mejores resultados este segundo semestre. En cuanto al personal, la gran mayoría no hizo cambios en el primer semestre de 2025 (70,3%) y un 23,1% lo redujo. Para este semestre, el 77,5% espera que se mantengan sus niveles de personal fijo y un 12,6% ve aumentos. Respecto a las inversiones en este grupo de empresas, cerca de la mitad mantuvo sus niveles de inversión durante la primera mitad del 2025 y un 28% menciona que la contrajo, para adelante se prevé un impulso levemente mayor. Finalmente, respecto al crecimiento económico del país, un 28,6% de las empresas de este sector creen que la situación empeorará y un 27,7% espera que mejore.

Resultados por Tamaño de Empresa

Por tamaño de empresa, se ve un aumento en la brecha de los niveles de confianza entre grandes y pequeñas.

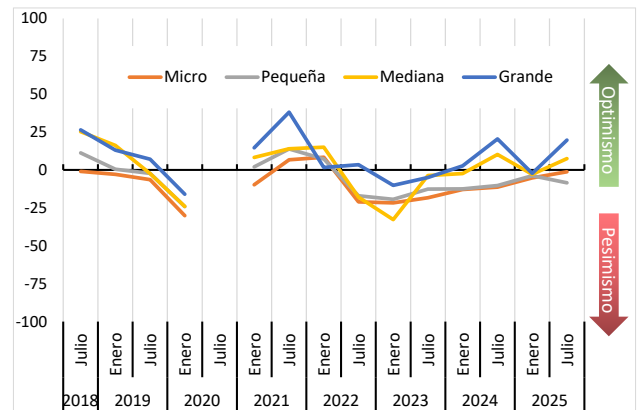
Se evidencia de esta manera, que el grupo de micro y pequeñas empresas se encuentran en terreno pesimista, con un negativo índice de confianza, influido por un índice inicial negativo mientras que a futuro esperan un mejor escenario, mientras que en las grandes empresas se ve un nivel optimista inicial y futuro. Por su parte las medianas marcan un nivel inicial cercano al neutro y mejores expectativas para este semestre, resultando en un nivel de confianza total levemente optimista.

Tabla N°3: Índice de Confianza según tamaño de empresa

Índice	Tamaño de empresa			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Índice Actual Confianza	-14,2	-18,7	-0,2	19,7
Índice Futuro Confianza	11,9	1,6	15,2	19,7
Índice general de Confianza	-1,2	-8,5	7,5	19,7

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico N°3: Índice de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurante por tamaño de empresa



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En el extremo más pesimista las pequeñas empresas marcan -8,5pts., cayendo frente a la medición anterior y donde cerca de 50% evidenció caídas en sus ventas en el primer semestre de 2025, un cuarto redujo personal y cerca de un tercio invirtió menos en capital o activos fijos. Para este segundo semestre se espera un escenario mixto en cuanto a ventas, con un 34% que ve mejoras y 40% no ve mayor cambio. En cuanto al personal, un 75% no prevé nuevas contrataciones y respecto a la inversión sobre un 50% tampoco ve cambios.

Por su parte, las microempresas encuestadas marcan -1,5 pts. mejorando levemente respecto al resultado de enero 2025 y donde poco más de un 40% experimentó caídas anuales en sus ventas durante el primer semestre de 2025 y para este segundo semestre se esperan mejores resultados.

Las empresas medianas suben a terreno levemente optimista, con 7,5 pts. al igual que las grandes que

alcanzan 19,7 pts. tras marcar -2,2 pts. en enero de 2025, influido en gran medida por mayores ventas en el primer semestre, sobre todos las grandes, y positivas expectativas hacia adelante. En cuanto al personal, en las medianas se ve un tercio de las empresas que lo redujeron y solo un 6,9% lo aumentó, versus las grandes donde un tercio aumentó personal. En cuanto a inversiones, cerca de un cuarto de las empresas la incrementó y, hacia adelante, prácticamente la mitad de los encuestados de estas empresas no ve mayores cambios y cerca de un 20% ve aumentos.

Tabla N°4: Índice de Confianza según variable y tamaño de empresa

	Tamaño de empresa			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Índice Ventas	-3,8	-11,0	17,9	29,7
Índice Personal	-6,4	-7,1	-8,6	13,5
Índice Inversión	5,9	-6,4	8,8	16,5
Índice Proyección	3,2	-8,1	6,2	8,6

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Resultados por Variable

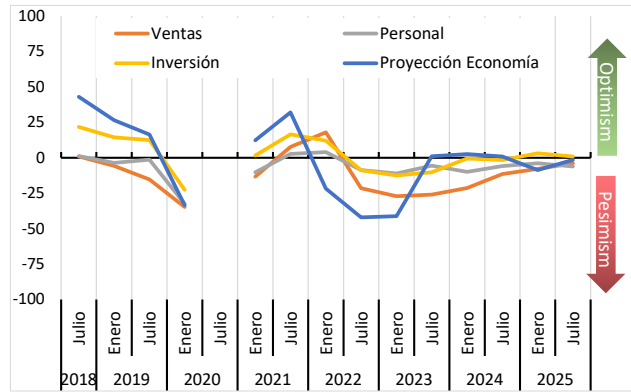
El Índice General de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurantes, evidencia diferentes resultados según variable analizada, donde un 27,5% cree que la economía chilena va a retroceder este segundo semestre versus un 26% que espera un mejor escenario, siendo así, junto a ventas, las dos variables que elevan su nivel respecto al período anterior mientras que empleo e inversión se desaceleran.

Tabla N°5: Índice de Confianza según variable y subsector

	Total	Tipo de empresa			
		Compra y venta de automóviles	Grandes Tiendas y Supermercados	Hoteles y Restaurantes	Otro negocio al por menor
Índice Ventas	-3,9	9,5	33,3	5,5	-8,2
Índice Personal	-6,1	-20,4	21,3	-3,2	-6,3
Índice Inversión	0,9	-18,8	6,9	9,9	-0,2
Índice Proyección	-1,6	-5,1	14,1	-4,0	-1,0

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico N°4: Índice de Confianza del Comercio, Hoteles y Restaurante según variables



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Temas que preocupan

La situación política (gobierno y elecciones) es mencionada por el 28,2% de los encuestados como una de las principales preocupaciones para el próximo año, seguido de la falta de seguridad (11,1%), el estancamiento económico (7,3%) y la baja en la inversión (5,6%).



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Aspectos que podrían beneficiar las empresas

Por el lado de aspectos positivos que podrían ayudar a las empresas para el año que viene, un 27,8% menciona el cambio de gobierno y un 11,3% menciona un mayor crecimiento económico. Luego un 6,1% menciona una mayor inversión y un 4,4% prevé un mayor consumo.

Por su parte un 11,5% de los encuestados no ve ningún aspecto positivo que lo pueda beneficiar, porcentaje menor al 29,6% de enero de este año.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

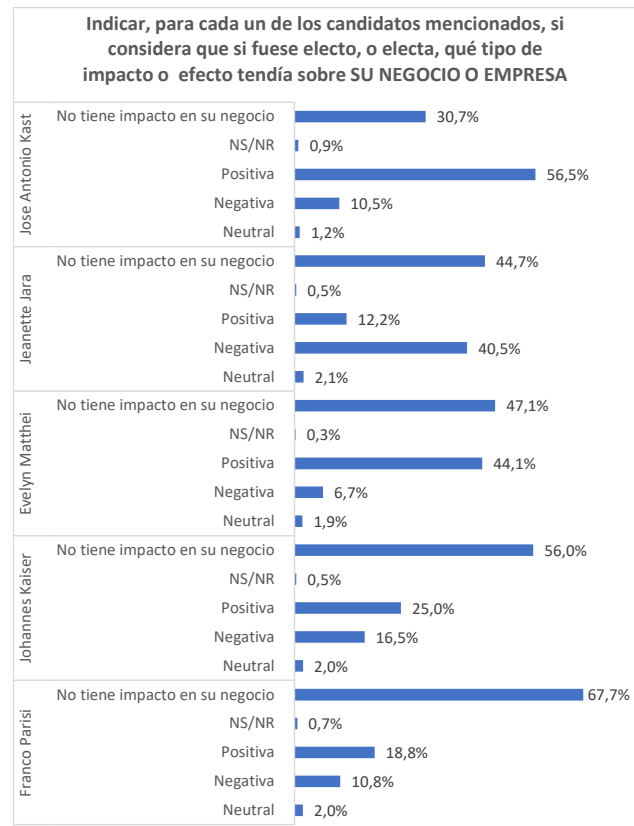
Percepción frente a los candidatos presidenciales

El análisis de la percepción empresarial frente a los principales candidatos presidenciales muestra diferencias significativas en el impacto esperado sobre los negocios. José Antonio Kast concentra la mayor proporción de opiniones positivas (56,5%), seguido por Evelyn Matthei (44,1%), mientras que Johannes Kaiser y Franco Parisi registran percepciones positivas más moderadas (25% y 18,8%, respectivamente). En contraste, Jeanette Jara presenta la mayor proporción de impacto negativo (40,5%), acompañada de una menor valoración positiva (12,2%).

Kast y Parisi también exhiben niveles relevantes de impacto negativo (10,5% y 10,8%, respectivamente),

aunque bastante más bajos que Jara, mientras que Matthei destaca por tener la percepción negativa más baja (6,7%), reforzando su perfil como una opción con alta valoración positiva y escaso rechazo en el sector empresarial. Kaiser, en tanto, presenta un 16,5% de impacto negativo, superando proporcionalmente sus apoyos positivos.

En todos los casos, existe un porcentaje importante de encuestados que considera que la elección del candidato no tendría impacto en su negocio, siendo especialmente alto para Parisi (67,7%) y Kaiser (56%). Estos resultados evidencian un escenario polarizado, donde algunos candidatos generan expectativas favorables significativas, mientras otros provocan reacciones negativas más marcadas, coexistiendo con una alta proporción de empresas que no anticipan efectos relevantes independientemente del resultado electoral.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ficha técnica

Target	Comerciantes -hombres y mujeres- dueños, administradores o encargados de locales del comercio, localizados en el Gran Santiago.
Técnica	Encuesta telefónica con la aplicación de un cuestionario standard con ocho preguntas cerradas.
Muestra	En total se realizaron 507 entrevistas, segmentadas por rubro o sector.
Trabajo de campo	Realizado por Ekhos en julio 2025.

Rangos

Entre -100 y -75,1	Muy Pesimista
Entre -75 y -50,1	Pesimista
Entre -50 y -25,1	Medianamente Pesimista
Entre -25 y -0,1	Levemente Pesimista
0	Neutral
Entre 1 y 25	Levemente Optimista
Entre 25,1 y 50	Medianamente Optimista
Entre 50,1 y 75	Optimista
Entre 75,1 y 100	Muy Optimista