

# CLAVES IPSOS

INFORME N°49

Abril 2026

ESTUDIO REALIZADO,  
PATROCINADO Y PUBLICITADO  
POR **IPSOS**.

Fecha de publicación:  
9 Abril 2026



# Objetivo

Describir las opiniones y los comportamientos de las y los ciudadanos respecto de temas de interés para el país y para las personas, tanto como ciudadanos, clientes y/o usuarios.

## Contenidos de esta edición:

1. Eliminación del MEPCO
2. Consecuencias del alza de la bencina y medidas en hogares
3. Cómo afrontar el mayor gasto en bencina



# Principales resultados

## **Eliminación del MEPCO**

- 55% cree que el fin del MEPCO era evitable: 35% considera que era evitable y que se debía haber estudiado cómo mejorar al mecanismo y 23% piensa era evitable y se podría haber esperado al menos un año mientras se buscaban otras medidas. Sólo 17% cree que fue correcto terminarlo de una vez.
- Sólo 34% cree que el fin del MEPCO será una medida efectiva para aumentar el presupuesto fiscal, mientras que 47% considera que no será efectiva.
- Sobre la consecuente del alza de la bencina y diésel tras la eliminación del MEPCO, hay una opinión dividida donde 38% cree que la responsabilidad del alza es de la guerra en Medio Oriente y 38% opina que es responsabilidad del gobierno del presidente Kast.
- El alza de la bencina y diésel genera principalmente preocupación en las personas consultadas (50%). Mientras que 17% expresa enojo, 11% decepción, 10% angustia y 9% conformidad.

## **Consecuencias del alza de la bencina y medidas en hogares**

- 93% cree que el alza impactará en el presupuesto de su familia: 57% cree será un importante impacto y 36% que implicará hacer algunos ajustes.
- 8 de cada 10 personas cree que es muy probable que aumente el precio de frutas y verduras, de otros tipos de alimentos, del transporte interurbano, el delivery y que aumentará la inflación. Y pese a medidas anunciadas por el Gobierno, 70% cree que es muy probable que suba el transporte público.
- 78% indica que en sus hogares ya están pensando en ajustar el presupuesto familiar frente a un posible aumento de precios.
- Las tres estrategias principales que están planeando para enfrentar un alza de precios son comprar marcas o productos más económicos (49%), disminuir gastos en entretenimiento (46%) y reducir el gasto en salir a comer a restaurantes y cafeterías (46%). Un segundo grupo de medidas corresponde a usar menos el auto (43%), postergar compras o renovación de tecnología (42%) y disminuir el gasto en ropa o calzado (41%).

## **Cómo afrontar el mayor gasto en bencina**

- Del 78% que indica tener vehículo en el hogar, 7 de cada 10 declara que están pensando en estrategias para bajar el gasto en bencina.
- Las principales estrategias serían usar el transporte público (58%), caminar más (49%), organizar los viajes y horarios frecuentes dentro de la familia para viajar en grupo (34%), usar bicicleta (26%) y compartir el viaje con otras personas que van en la misma dirección (18%). En menor medida se está planeando la compra de un auto híbrido o de auto eléctrico (7%) o usar scooter eléctrico (4%).

# Ficha metodológica

## Metodología



- Metodología cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.

## Técnica



- Encuesta online en base a cuestionario estructurado.
- Fecha de aplicación de encuestas: 30 de marzo al 2 de abril de 2026

## Universo



- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país, de nacionalidad chilena
- Marco Muestral: Panel Ipsos IIS.

## Muestra



- Muestra de 1.000 casos.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017. Y para el GSE se usó información AIM actualizada en 2023.

# Muestra pre y post ponderación

## SEXO



|         | Sin ponderar | Ponderado |
|---------|--------------|-----------|
| Hombres | 46%          | 48%       |
| Mujeres | 54%          | 52%       |

## EDAD



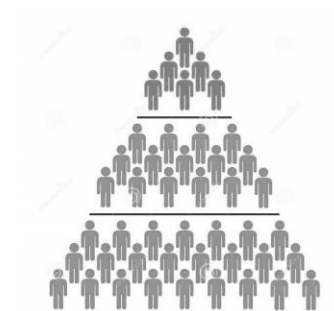
|              | Sin ponderar | Ponderado |
|--------------|--------------|-----------|
| 18 a 29 años | 24%          | 25%       |
| 30 a 50 años | 41%          | 38%       |
| 51 años y +  | 35%          | 37%       |

## ZONA



|          | Sin ponderar | Ponderado |
|----------|--------------|-----------|
| RM       | 51%          | 41%       |
| Regiones | 49%          | 59%       |

## GSE



|                | Sin ponderar | Ponderado |
|----------------|--------------|-----------|
| C1a - C1b - C2 | 64%          | 37%       |
| C3-D           | 36%          | 63%       |

\* Muestra ponderada por Sexo, Edad y Zona de Residencia según proyecciones del Censo 2017. GSE según información AIM.

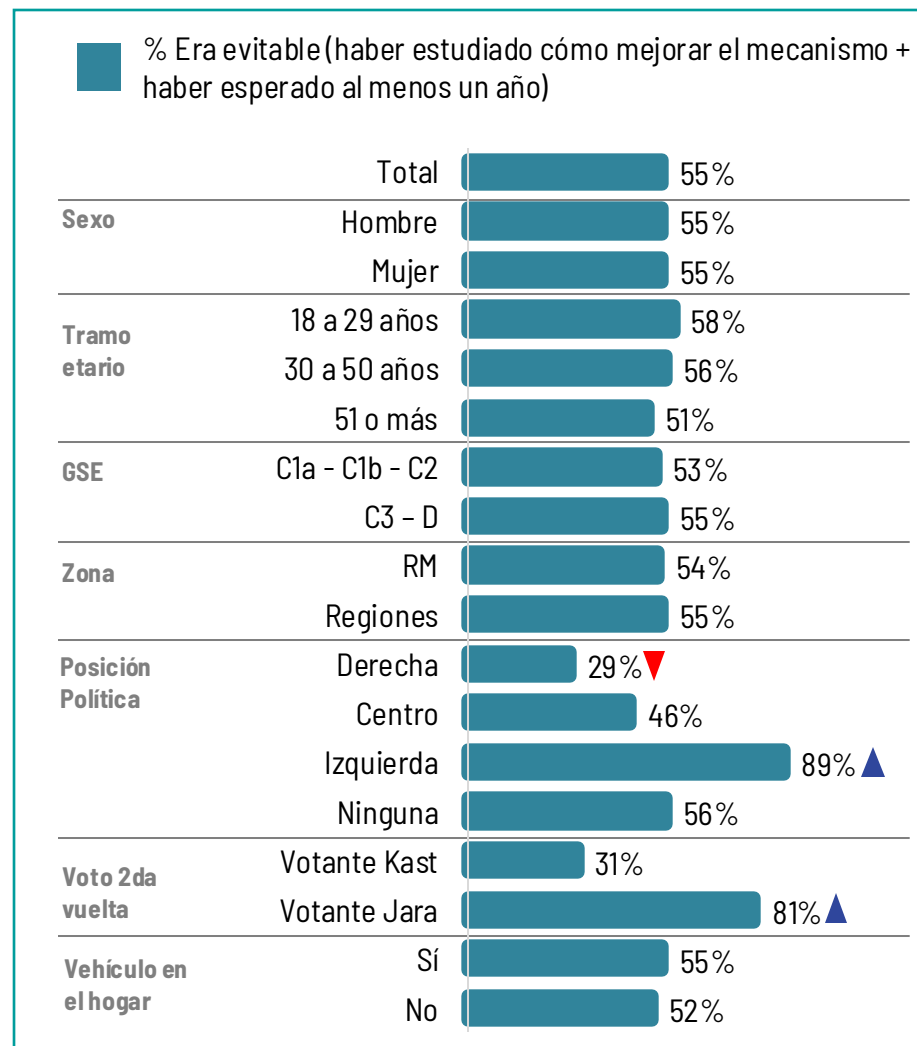
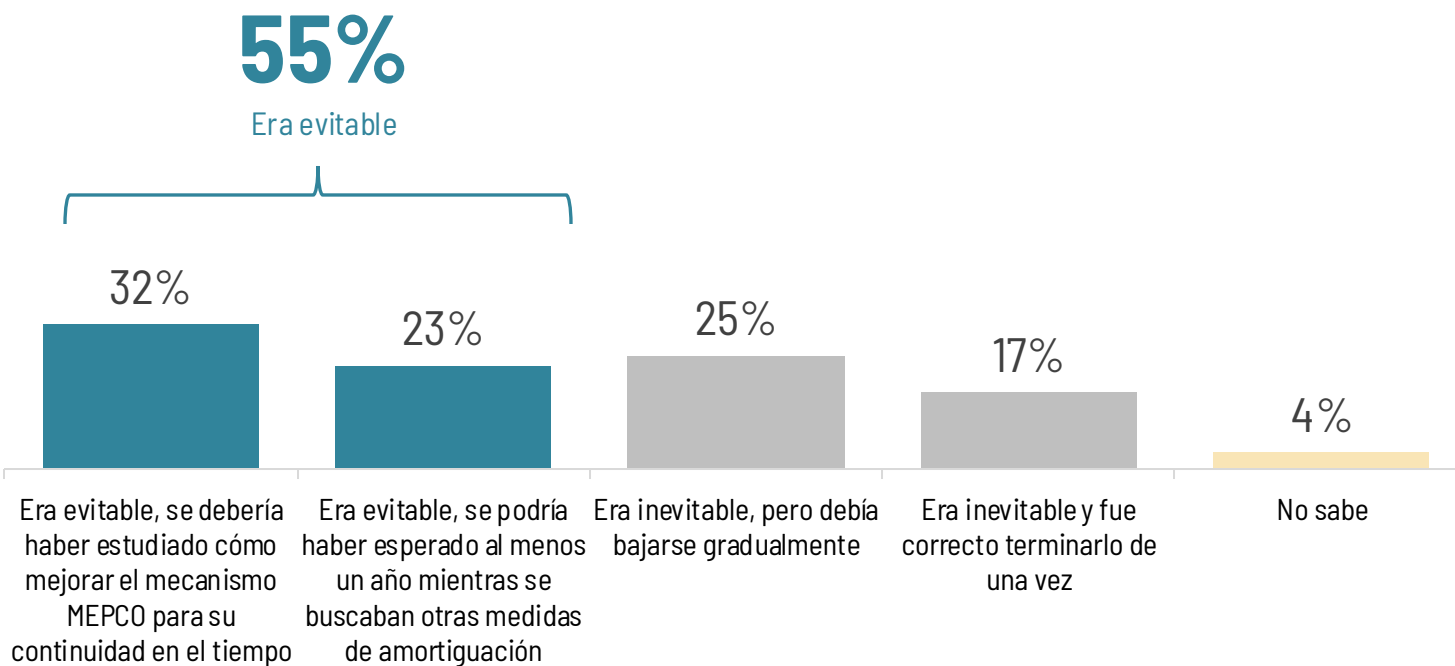
# ELIMINACIÓN DEL MEPCO

# 01

# 55% cree que el fin del MEPCO era evitable: una de cada tres personas cree que se debería haber estudiado cómo mejorar el mecanismo para su continuidad

Respecto del fin del MEPCO (Mecanismo de Estabilización de Precios de los Combustibles), ¿cuál de las siguientes frases expresa mejor su opinión?

(Base: 1.000, Total muestra)



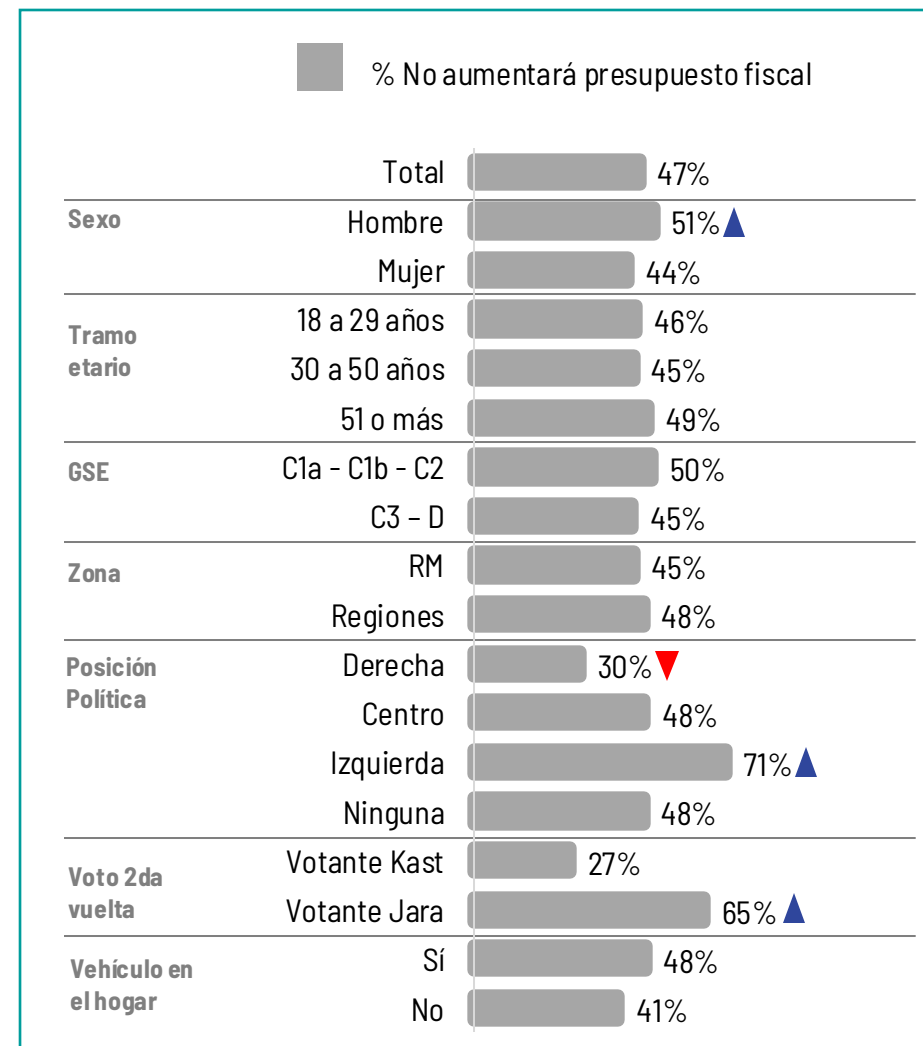
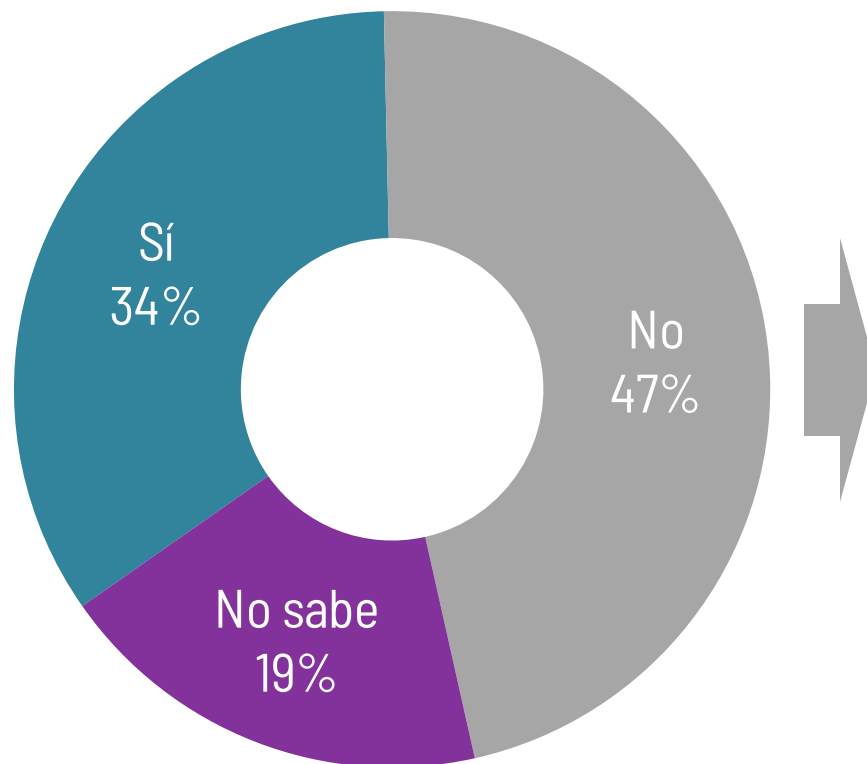
▲ ▼ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%



# 47% piensa que el fin del MEPCO no aumentará el presupuesto fiscal

¿Usted cree el fin del MEPCO (mecanismo de estabilización de precios de los combustibles) será una medida efectiva para que el gobierno del Presidente Kast aumente su presupuesto fiscal?

(Base: 1.000, Total muestra)



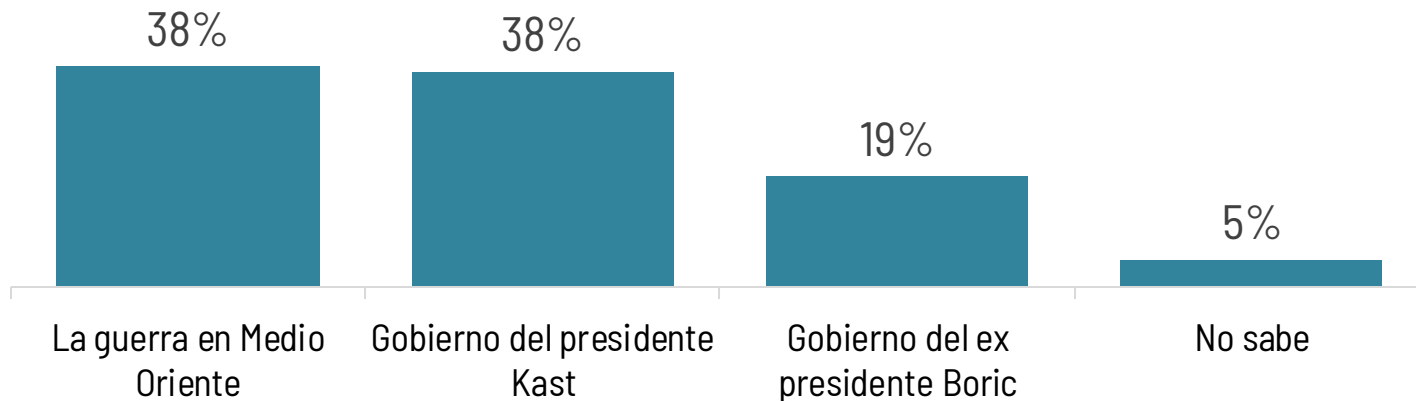
▲ ▼ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%



# La opinión está dividida respecto de la responsabilidad del alza de la bencina y el diésel entre la guerra en Medio Oriente y el Gobierno del presidente Kast

Frente al alza de la bencina en \$370 y del diésel en \$580 en Chile, ¿quién tiene la responsabilidad de esta alza?

(Base: 1.000, Total muestra)



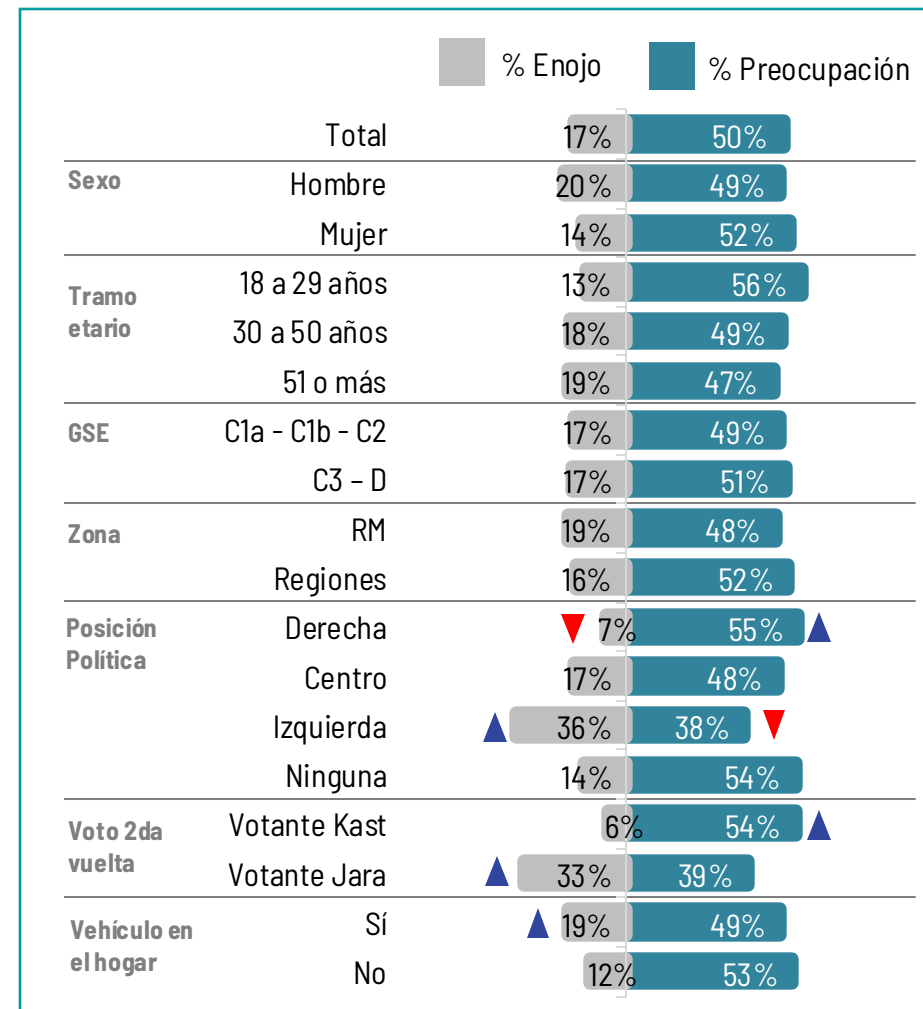
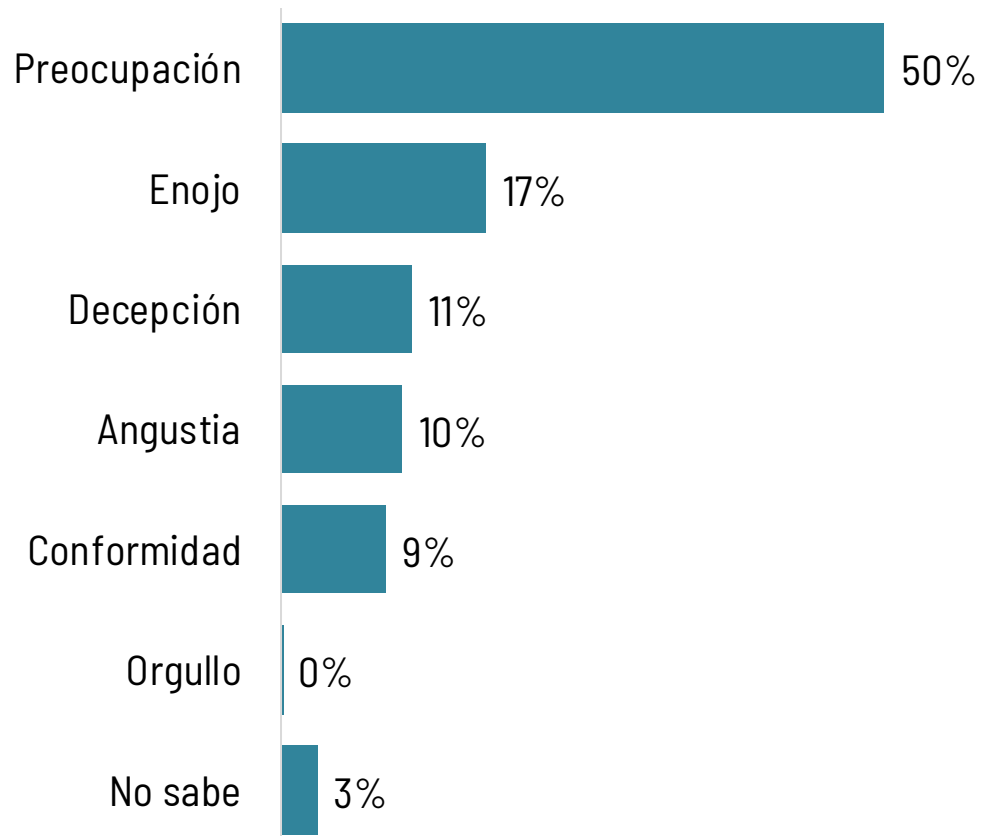
|                      |                | % La guerra en Medio Oriente | % Gobierno del presidente Kast |
|----------------------|----------------|------------------------------|--------------------------------|
|                      | Total          | 38%                          | 38%                            |
| Sexo                 | Hombre         | 37%                          | 39%                            |
|                      | Mujer          | 40%                          | 36%                            |
| Tram etario          | 18 a 29 años   | 41%                          | 36%                            |
|                      | 30 a 50 años   | 37%                          | 38%                            |
|                      | 51 o más       | 37%                          | 38%                            |
| GSE                  | C1a - C1b - C2 | 42%                          | 37%                            |
|                      | C3 - D         | 36%                          | 38%                            |
| Zona                 | RM             | 39%                          | 37%                            |
|                      | Regiones       | 38%                          | 38%                            |
| Posición Política    | Derecha        | 45%                          | 15% ▼                          |
|                      | Centro         | 41%                          | 36%                            |
|                      | Izquierda      | 22% ▼                        | 75% ▲                          |
|                      | Ninguna        | 42%                          | 34%                            |
| Voto 2da vuelta      | Votante Kast ▲ | 48%                          | 13%                            |
|                      | Votante Jara   | 27%                          | 69% ▲                          |
| Vehículo en el hogar | Sí             | 39%                          | 38%                            |
|                      | No             | 38%                          | 36%                            |

▲ ▼ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

# La preocupación es la emoción que predomina frente al fin del MEPCO y las alzas de la bencina y el diésel

Frente al fin del MEPCO y la consecuente alza de la bencina y el diésel en el país, ¿cuál es su principal sentimiento o emoción?

(Base: 1.000, Total muestra)



Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

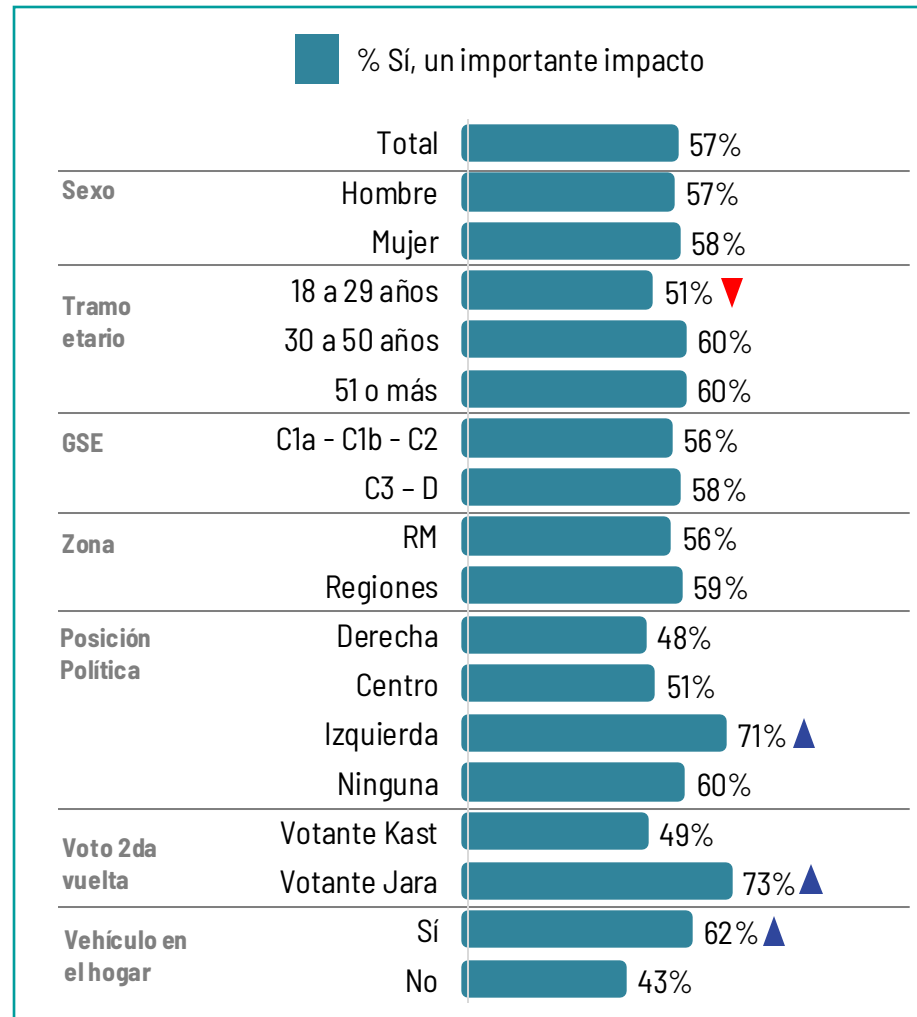
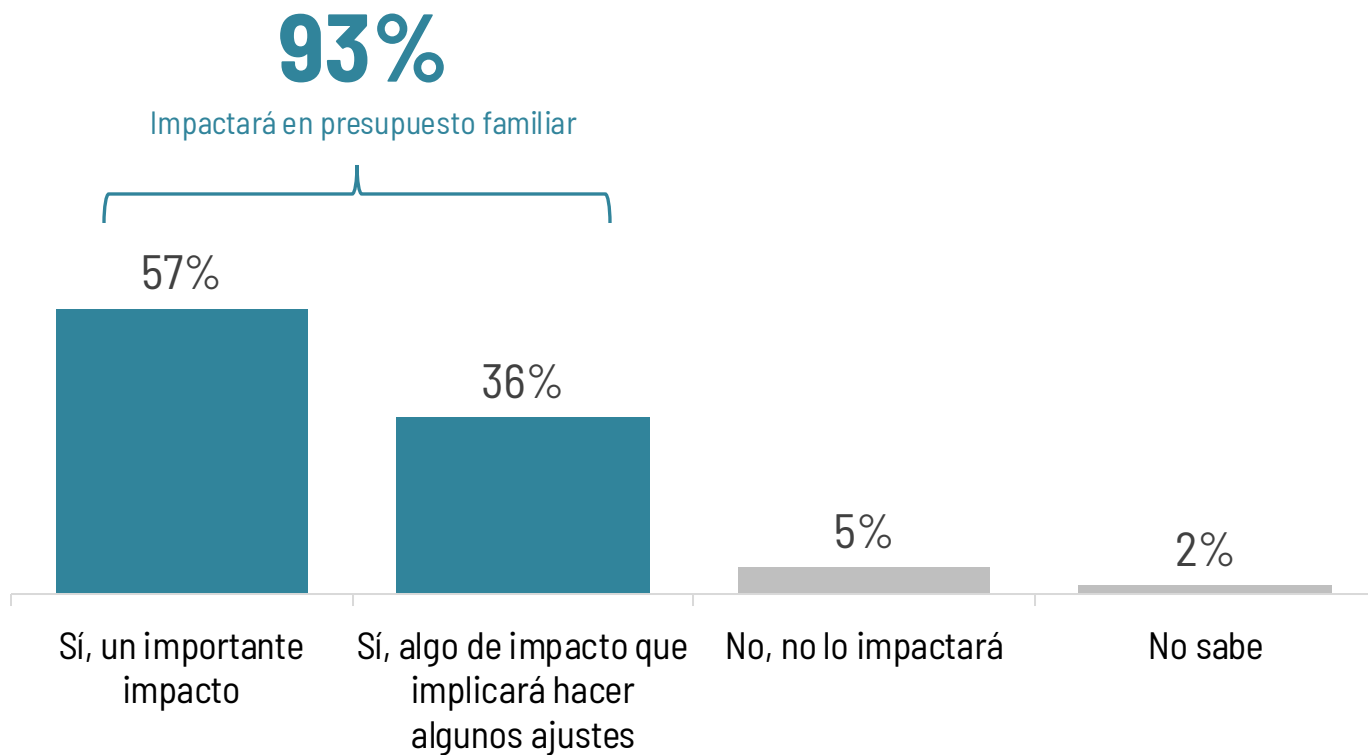
# CONSECUENCIAS DEL ALZA DE LA BENCINA Y MEDIDAS EN HOGARES

# 02

# 9 de cada 10 personas indica que el alza de la bencina impactará en su presupuesto familiar. Y 57% cree que será un importante impacto

Pensando en su hogar, ¿la subida de la bencina y el diésel tendrá algún tipo de impacto negativo en su presupuesto familiar?

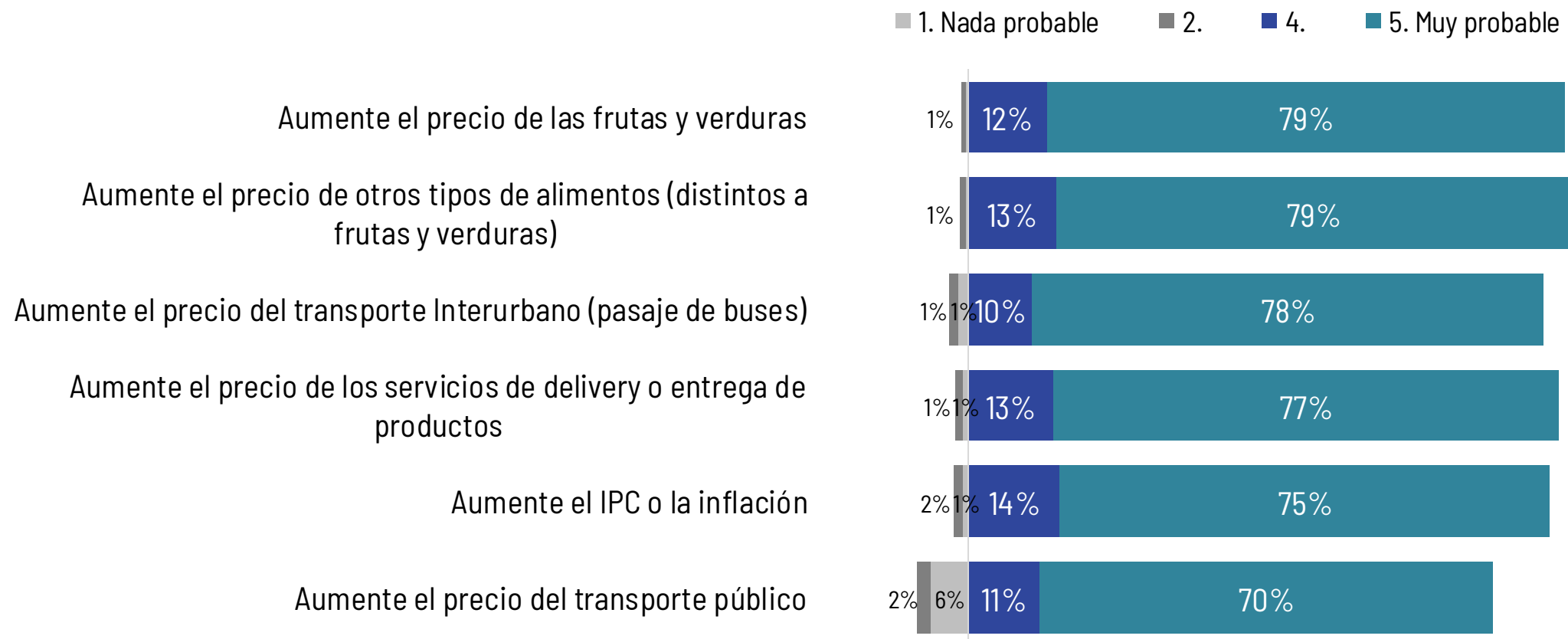
(Base: 1.000, Total muestra)



▲ ▼ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

# Se está esperando un inminente aumento de precios en alimentos, transporte, servicios de delivery y un alza de la inflación

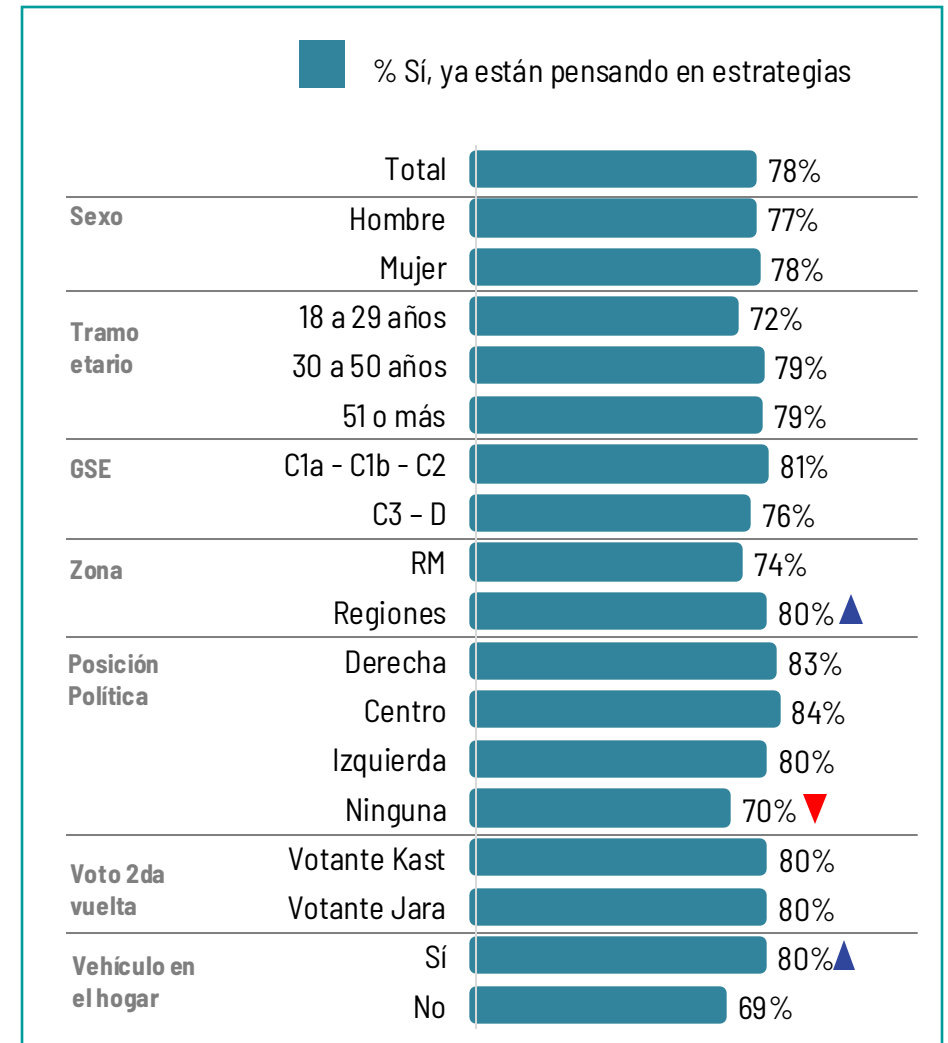
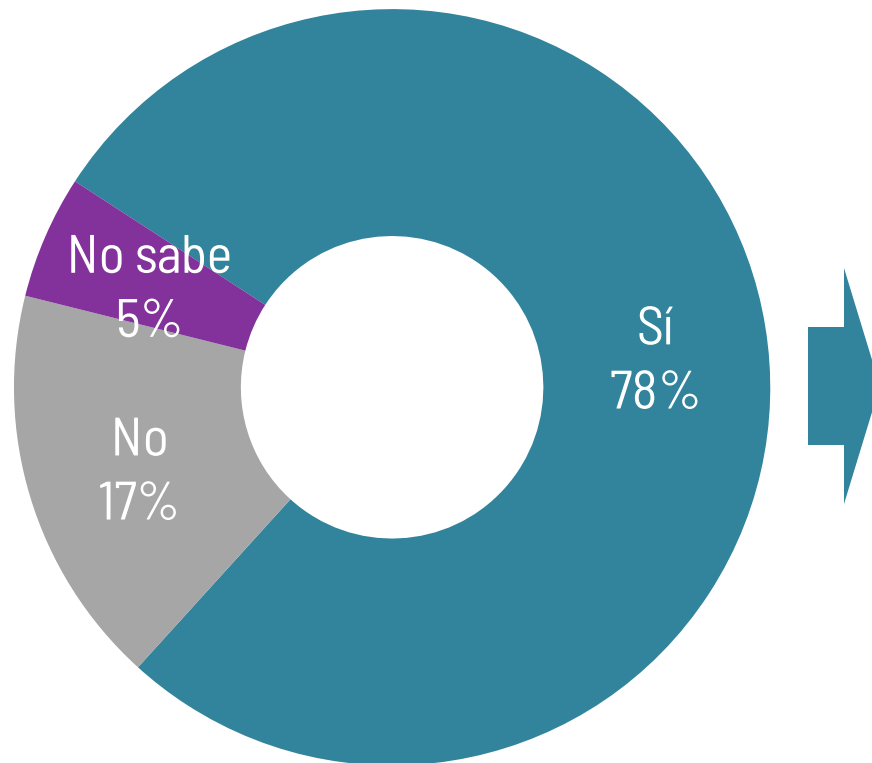
De 1 a 5, ¿qué tan probable es que en los 2 próximos meses (abril a mayo) ocurran las siguientes situaciones producto del aumento de la bencina y el diésel?  
(Base: 1.000 casos, Total muestra)



# En 8 de cada 10 hogares ya están preparando estrategias para ajustar el presupuesto frente a un posible aumento de precios

¿En su hogar ya están pensando en estrategias para ajustar su presupuesto familiar frente a un posible aumento de precios en productos y servicios?

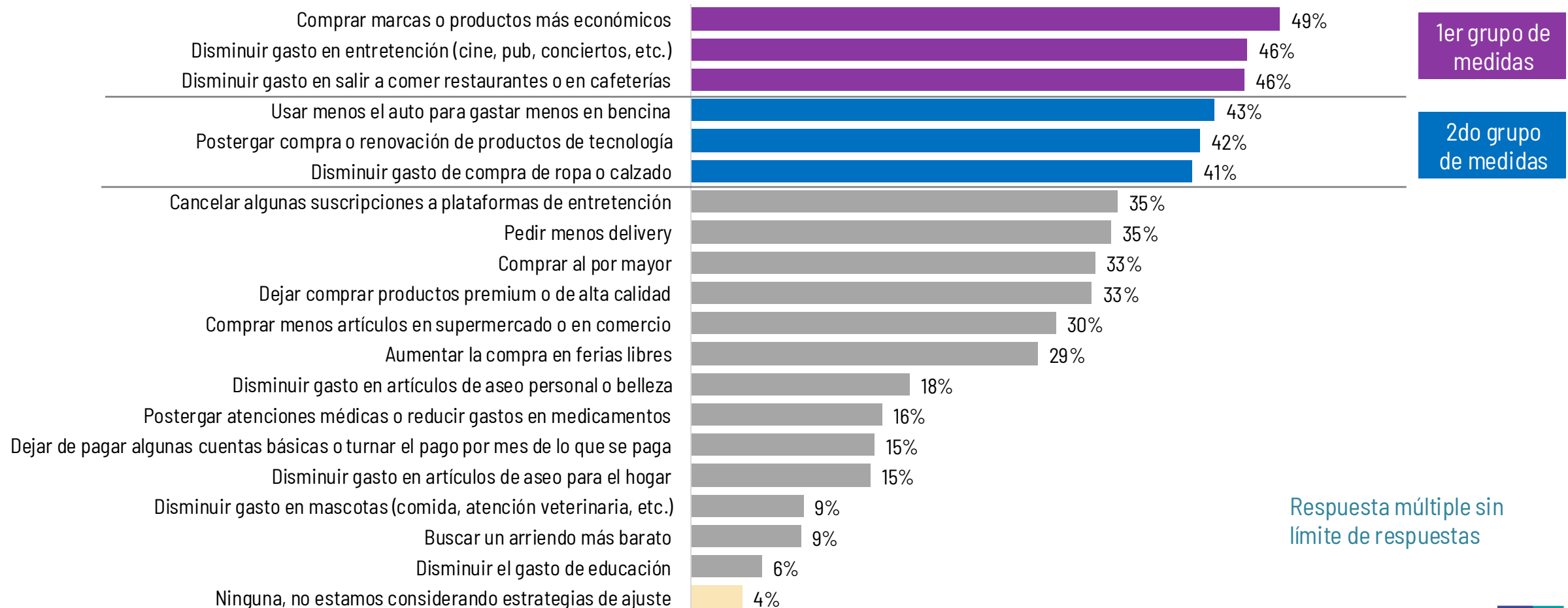
(Base: 1.000, Total muestra)



▲ ▼ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

# La principales medidas para ajustar el presupuesto: marcas y productos más económicos, gastar menos en entretenimiento y salir menos a restaurantes y cafeterías

¿Cuáles cree que serán las medidas que adoptarán en su hogar para ajustar el presupuesto familiar? Puede marcar todas las estrategias que consideran implementar. (Base: 1.000, Total muestra)



# Los grupos socioeconómicos de mayores ingresos son los que más están planeando estrategias para ajustar sus presupuestos familiares

¿Cuáles cree que serán las medidas que adoptarán en su hogar para ajustar el presupuesto familiar? Puede marcar todas las estrategias que consideran implementar.

| % RESPUESTA MÚLTIPLE  |  | Total | Sexo   |       | Edad    |         |        | GSE            |        | Zona     |          |
|---|--|-------|--------|-------|---------|---------|--------|----------------|--------|----------|----------|
|   |  |       | Hombre | Mujer | 18 a 29 | 30 a 50 | 51 y + | C1a - C1b - C2 | C3 - D | Santiago | Regiones |
|   |  |       | 1.000  | 458   | 536     | 237     | 410    | 352            | 640    | 359      | 507      |
| 1er grupo de medidas  | Comprar marcas o productos más económicos                      | 49%   | 46%    | 51%   | 45%     | 47%     | 52%    | 53%            | 46%    | 45%      | 51%      |
|   | Disminuir gasto en entretenición (cine, pub, conciertos, etc.) | 46%   | 50%    | 43%   | 43%     | 42%     | 52%    | 50%            | 44%    | 49%      | 44%      |
|   | Disminuir gasto en salir a comer restaurantes o en cafeterías  | 46%   | 45%    | 47%   | 39%     | 44%     | 52%    | 57%            | 40%    | 47%      | 44%      |
| 2do grupo de medidas  | Usar menos el auto para gastar menos en bencina                | 43%   | 45%    | 42%   | 36%     | 42%     | 49%    | 53%            | 38%    | 41%      | 45%      |
|   | Postergar compra o renovación de productos de tecnología       | 42%   | 44%    | 41%   | 31%     | 41%     | 50%    | 47%            | 39%    | 43%      | 41%      |
|   | Disminuir gasto de compra de ropa o calzado                    | 41%   | 38%    | 44%   | 38%     | 37%     | 48%    | 45%            | 40%    | 40%      | 42%      |
|   | Cancelar algunas suscripciones a plataformas de entretenición  | 35%   | 38%    | 33%   | 36%     | 34%     | 36%    | 34%            | 36%    | 35%      | 35%      |
|   | Pedir menos delivery   | 35%   | 36%    | 33%   | 33%     | 33%     | 37%    | 42%            | 31%    | 36%      | 34%      |
|   | Comprar al por mayor   | 33%   | 34%    | 33%   | 36%     | 33%     | 32%    | 33%            | 33%    | 38%      | 30%      |
| Dejar comprar productos premium o de alta calidad                                 | 33%  | 37%   | 30%    | 31%   | 30%     | 38%     | 38%    | 30%            | 36%    | 31%      |          |
| Comprar menos artículos en supermercado o en comercio                             | 30%  | 31%   | 30%    | 28%   | 29%     | 32%     | 30%    | 30%            | 27%    | 32%      |          |
| Aumentar la compra en ferias libres   | 29%  | 30%   | 27%    | 31%   | 25%     | 30%     | 28%    | 29%            | 32%    | 26%      |          |
| Disminuir gasto en artículos de aseo personal o belleza                           | 18%  | 17%   | 19%    | 25%   | 18%     | 14%     | 21%    | 16%            | 17%    | 19%      |          |
| Postergar atenciones médicas o reducir gastos en medicamentos                     | 16%  | 16%   | 16%    | 18%   | 19%     | 11%     | 16%    | 16%            | 14%    | 17%      |          |
| Dejar de pagar algunas cuentas básicas o turnar el pago por mes de lo que se paga | 15%  | 17%   | 13%    | 20%   | 17%     | 10%     | 12%    | 17%            | 14%    | 16%      |          |
| Disminuir gasto en artículos de aseo para el hogar                                | 15%  | 14%   | 16%    | 13%   | 16%     | 15%     | 14%    | 15%            | 15%    | 15%      |          |
| Disminuir gasto en mascotas (comida, atención veterinaria, etc.)                  | 9%   | 11%   | 7%     | 11%   | 12%     | 5%      | 10%    | 9%             | 7%     | 11%      |          |
| Buscar un arriendo más barato   | 9%   | 10%   | 8%     | 15%   | 8%      | 6%      | 6%     | 11%            | 8%     | 10%      |          |
| Disminuir el gasto de educación   | 6%   | 8%    | 4%     | 9%    | 5%      | 5%      | 5%     | 6%             | 4%     | 7%       |          |
| Ninguna, no estamos considerando estrategias de ajuste                            | 4%   | 6%    | 2%     | 8%    | 2%      | 4%      | 3%     | 5%             | 5%     | 4%       |          |

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

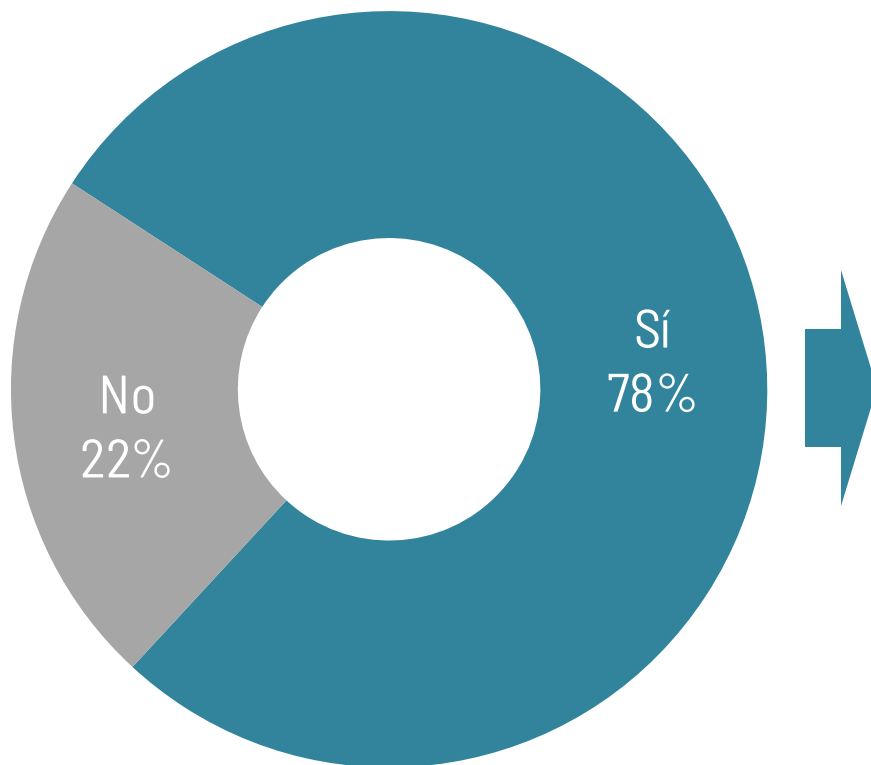
# CÓMO AFRONTAR EL MAYOR GASTO EN BENCINA

# 03

# 78% de las personas consultadas declara que en su hogar hay algún vehículo en uso que carga bencina o diésel

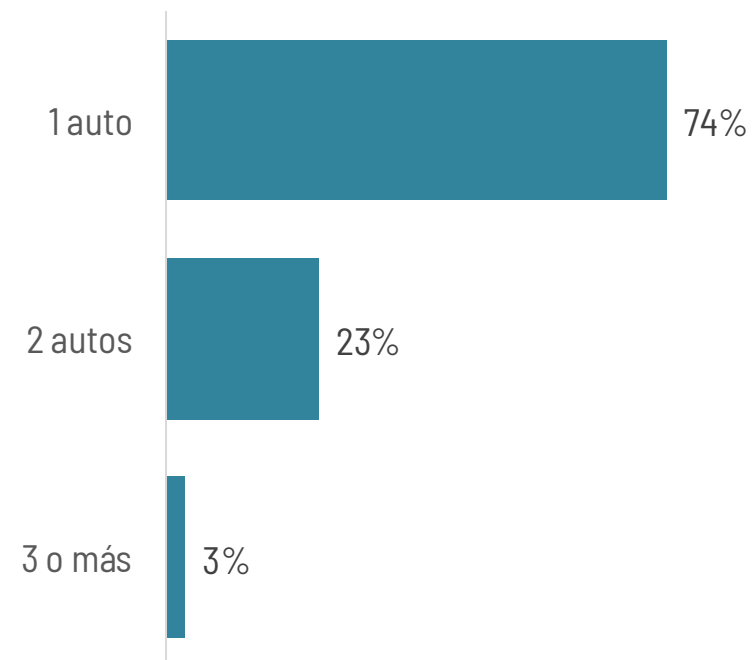
En su hogar, ¿tienen auto, camioneta o algún vehículo que esté en uso actualmente y cargue bencina o diésel?

(Base: 1.000, Total muestra)



¿Cuántos vehículos tienen?

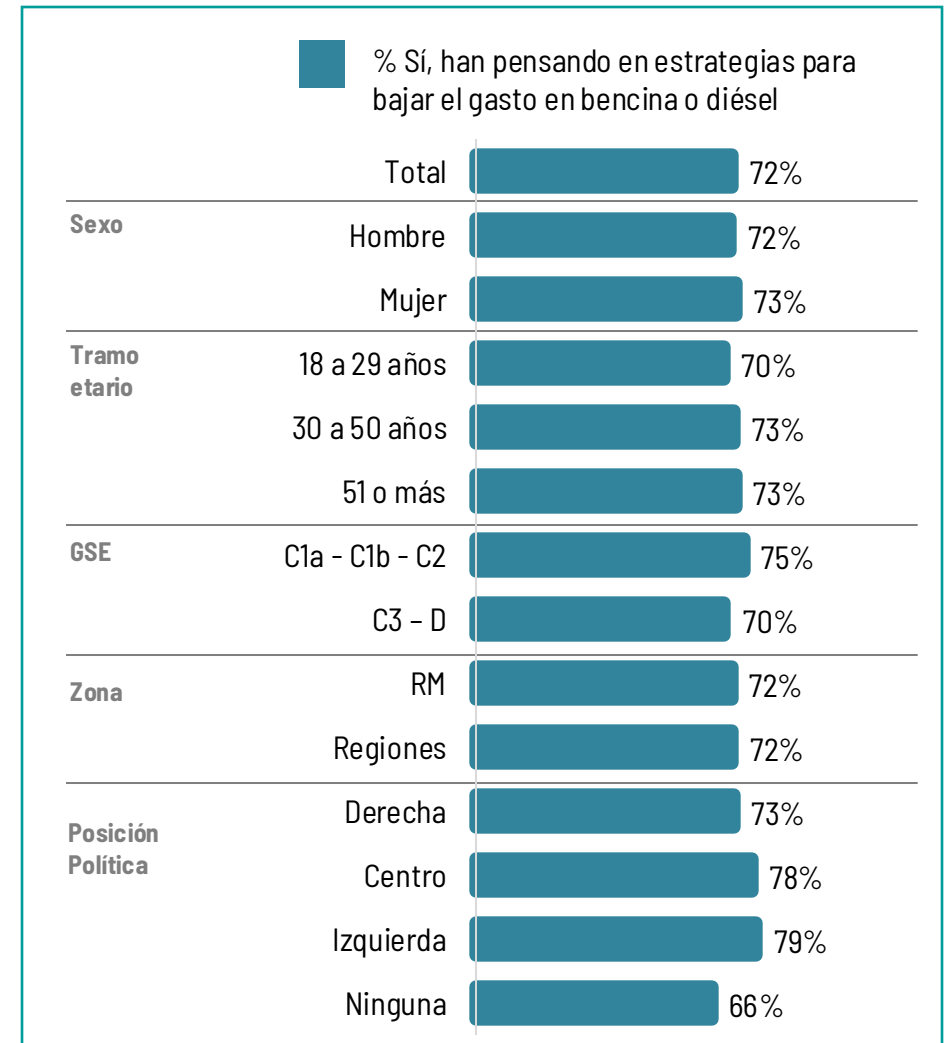
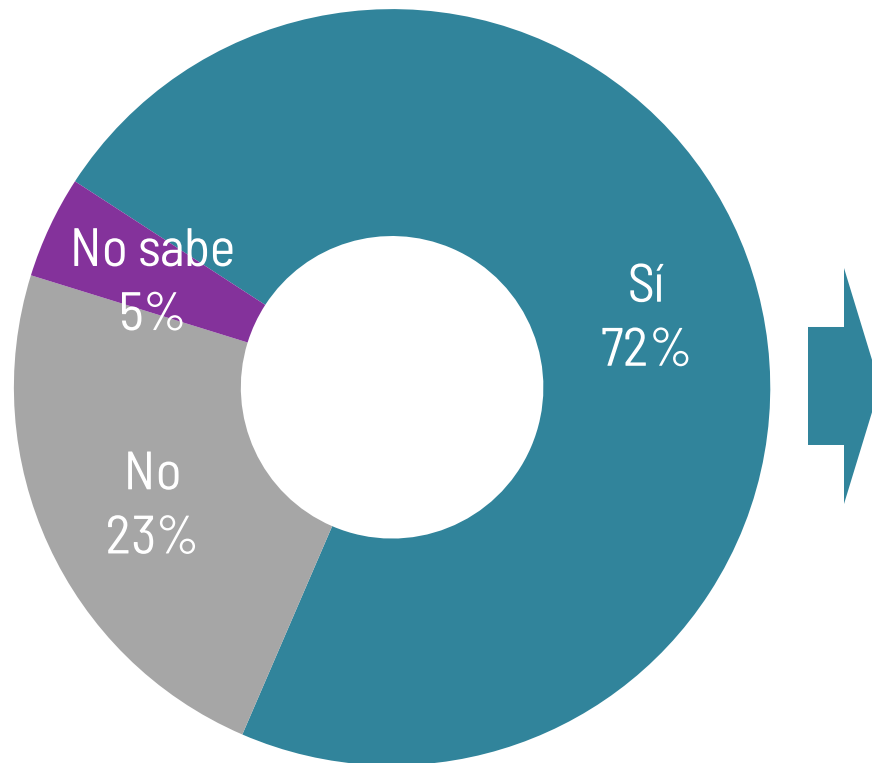
(Base: 813, Quienes indican tener vehículos en uso que cargan bencina o diésel)



# En 7 de cada 10 hogares con vehículos están pensando en estrategias para bajar el gasto en bencina o diésel

¿En su hogar han pensado en estrategias para bajar el presupuesto familiar en el gasto en bencina o diésel?

(Base: 813, Quienes indican tener vehículos en uso que cargan bencina o diésel)

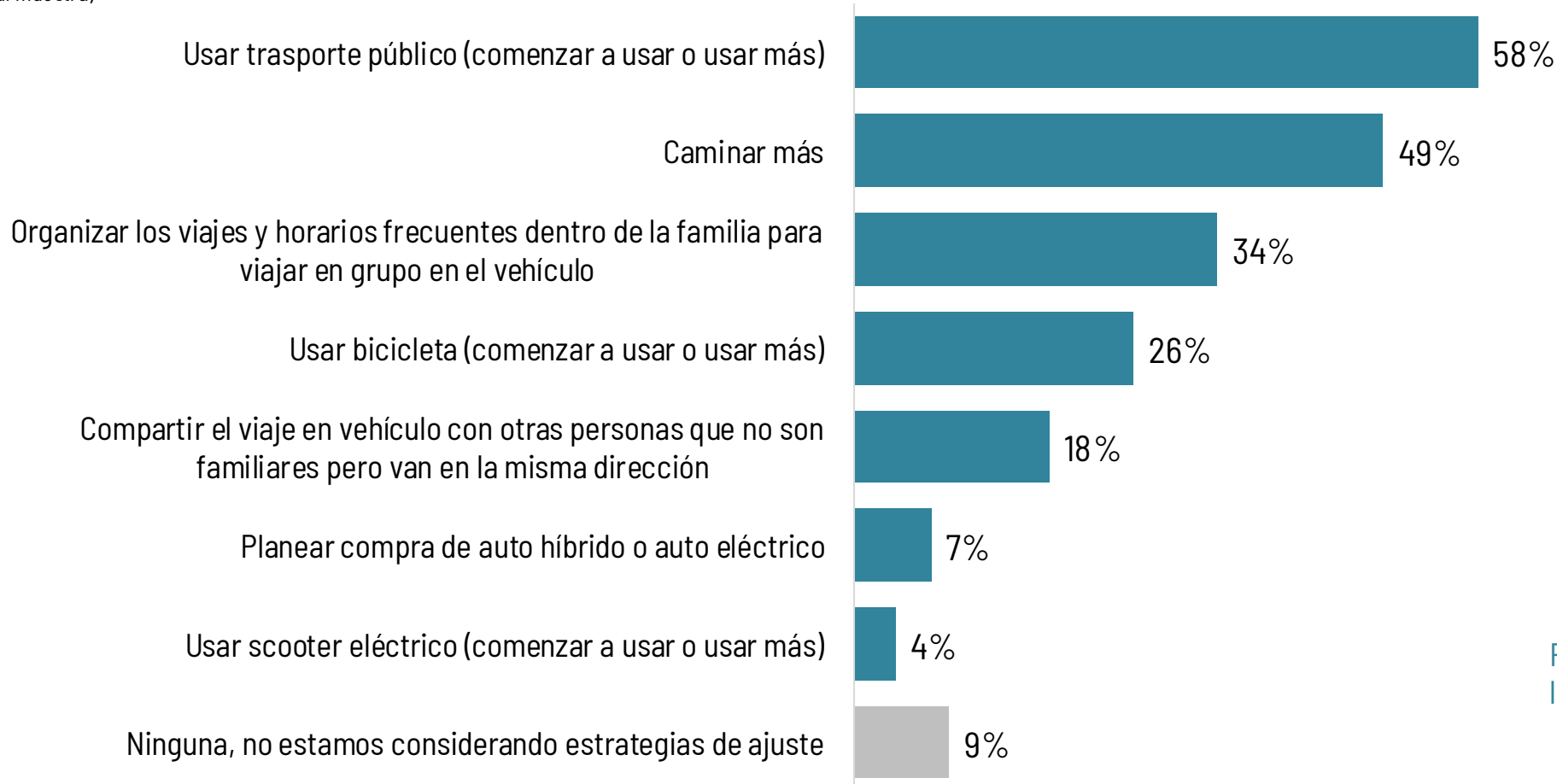


Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

# Principales estrategias para disminuir gasto en bencina: Mayor uso de transporte público, caminar más y organizar viajes grupales de la familia

¿Cuáles cree que serán las medidas que adoptarán en su hogar para bajar el presupuesto familiar en bencina o diésel? Puede marcar todas las estrategias que consideran implementar.

(Base: 1.000, Total muestra)



Respuesta múltiple sin límite de respuestas

# Usar más el transporte público es la estrategia transversal. En las regiones, caminar más y subirse a la bicicleta son alternativas más viables que en Santiago

¿Cuáles cree que serán las medidas que adoptarán en su hogar para bajar el presupuesto familiar en bencina o diésel? Puede marcar todas las estrategias que consideran implementar.

| % RESPUESTA MÚLTIPLE   | Total | Sexo   |       | Edad    |         |        | GSE            |        | Zona     |          |
|--|-------|--------|-------|---------|---------|--------|----------------|--------|----------|----------|
|  |       | Hombre | Mujer | 18 a 29 | 30 a 50 | 51 y + | C1a - C1b - C2 | C3 - D | Santiago | Regiones |
|  | 813   | 380    | 428   | 182     | 344     | 287    | 557            | 256    | 401      | 412      |
| Usar transporte público (comenzar a usar o usar más)   | 58%   | 60%    | 56%   | 58%     | 52%     | 64%    | 61%            | 56%    | 63%      | 55%      |
| Caminar más  | 49%   | 49%    | 49%   | 51%     | 49%     | 49%    | 52%            | 47%    | 45%      | 52%      |
| Organizar los viajes y horarios frecuentes dentro de la familia para viajar en grupo en el vehículo    | 34%   | 33%    | 34%   | 33%     | 33%     | 36%    | 37%            | 32%    | 30%      | 36%      |
| Usar bicicleta (comenzar a usar o usar más)  | 26%   | 27%    | 26%   | 32%     | 29%     | 19%    | 24%            | 27%    | 21%      | 29%      |
| Compartir el viaje en vehículo con otras personas que no son familiares pero van en la misma dirección | 18%   | 19%    | 18%   | 13%     | 20%     | 19%    | 20%            | 17%    | 17%      | 19%      |
| Planear compra de auto híbrido o auto eléctrico  | 7%    | 8%     | 6%    | 5%      | 10%     | 5%     | 9%             | 6%     | 6%       | 8%       |
| Usar scooter eléctrico (comenzar a usar o usar más)  | 4%    | 4%     | 4%    | 6%      | 5%      | 1%     | 4%             | 4%     | 5%       | 3%       |
| Ninguna, no estamos considerando estrategias de ajuste   | 9%    | 8%     | 9%    | 7%      | 10%     | 9%     | 8%             | 9%     | 10%      | 8%       |

  Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95 %

# Contactos



Estudios:

**Alejandra Ojeda Mayorga**

*Directora de Estudios Públicos Ipsos Chile*

[alejandra.ojeda@ipsos.com](mailto:alejandra.ojeda@ipsos.com)



Prensa:

**Nicolás Valenzuela**

*Comunicaciones Ipsos Chile*

[nicolas.valenzuela@ipsos.com](mailto:nicolas.valenzuela@ipsos.com)

## **SOBRE PANEL IPSOS INTERACTIVE SERVICES**

El estudio fue realizado sobre la base del Panel de Ipsos Interactive Services (IIS), el cual está compuesto por un marco muestral de más de 137.000 personas del país, todas mayores de 14 años. Además del panel propio, Ipsos cuenta con reclutamiento ad hoc y apoyo en perfiles específicos desde paneles externos certificados por Ipsos.

El panel tiene presencia en todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 68%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 19% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 29% del panel tiene 24 años o menos (5% son menores de 17 años), 28% del panel corresponde a 25 a 34 años, 24% a 35 a 44 años, 13% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.

El panel está compuesto por 56% de personas empleadas, 2% de pensionados, 9% de personas dedicadas a trabajo no remunerado en el hogar, 11% de estudiantes y 22 de personas desempleadas buscando por un trabajo.

En relación con el Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 15% de ABC1, 32% de C2, 27% de C3, 21% de D y 5% de E.

La inscripción en el panel y su mantención en él es voluntaria.

La recomendación de Ipsos para la aplicación de encuestas en su panel es la utilización de modelos muestrales de cuotas para un mejor control de la distribución del perfil a representar.