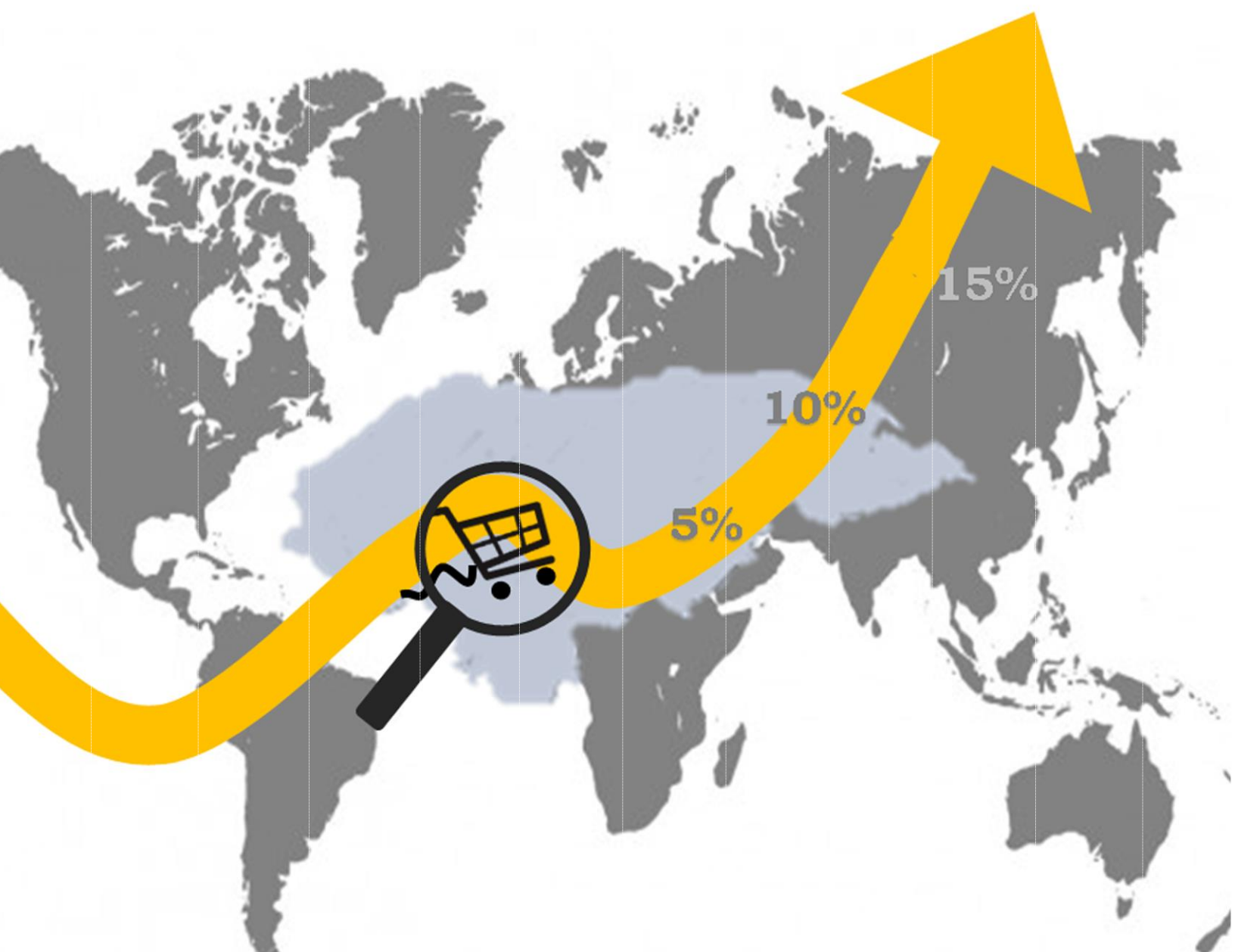


Índice de Confianza del Consumidor 2021

Diciembre, 2021



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

El informe del ICC 2021 es publicado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) en colaboración con la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP).

El IIES-UNAH y COHEP autorizan la reproducción total o parcial de las gráficas, tablas y demás cifras de esta publicación, siempre que se mencione debidamente la fuente. Sin embargo, el IIES-UNAH y COHEP no se responsabilizan de manera alguna por la manipulación, interpretación y uso de esta información por parte de terceros.

Esta publicación debe ser citada de la siguiente manera:

Universidad Nacional Autónoma de Honduras-Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (2021). *Índice de Confianza de Consumidor 2021*. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.

Equipo de Investigación

Por UNAH:

Dirección: Ricardo Matamoros

Coordinación: Mario R. Acevedo

Investigadores del Programa de investigaciones en Organización y

Dirección de Empresas:

Mario R. Acevedo

Taria F. Ruíz

Por COHEP:

Coordinación: Santiago Herrera

Revisión técnica de la Gerencia de Política Económica:

Santiago Herrera

Marvin Oseguera

Yeny Antunez

Edición:

Eduard Huete

Caratulas y separadores desarrollado por:
Jose Manuel Lau, Ami Decire Ramos y
Bessy Sarahi Oliva Acosta

ÍNDICE

I.	ANTECEDENTES.....	6
II.	METODOLOGÍA PARA EL CÁLCULO DEL ICC	8
III.	PRINCIPALES RESULTADOS	9
3.1	Índice de confianza del consumidor	9
3.2	Índice de Confianza del consumidor por Departamentos de Honduras	12
3.3	Índice de confianza del consumidor por sexo	14
3.4	Percepción sobre el contexto político y económico de la nación	15
3.5	Índice de confianza del consumidor por rango de edades	17
3.6	Situación actual de los hogares	20
3.8	Expectativas de los hogares para los siguientes 6 y 12 meses	22
3.9	Otros factores que condicionan la confianza de los consumidores: variaciones en las condiciones económicas de Honduras	23
IV.	CONSIDERACIONES FINALES	24
V.	BIBLIOGRAFÍA	25
VI.	ANEXOS.....	26
	Anexo 1.....	26
	Anexo 2	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Índice de confianza del consumidor en Honduras	9
Figura 2	Índice de confianza del consumidor por Departamento en Honduras	13
Figura 3	ICC por sexo	
Figura 4	Percepción sobre el contexto político y económico en los próximos 12 meses... ..	15
Figura 5	Confianza de la población en las principales organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales	17
Figura 6	Índice de confianza del consumidor según edad	18
Figura 7	Estado de la situación actual del hogar hoy en comparación a los últimos 6 y 12 meses.....	20
Figura 8	Expectativa de los hogares para los siguientes 6 y 12 meses	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Subíndices del Índice de Confianza del Consumidor	11
Tabla 2	Índice de confianza por edades y sexo	19
Tabla 3	Comparación de los ingresos y la situación actual del hogar hoy con respecto a los últimos 6 meses.....	21

RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Nacional Autónoma de Honduras, por medio de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, bajo la conducción del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) tienen a bien presentar a la sociedad hondureña la evaluación del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2021, preparado en colaboración con la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), instrumento de gran importancia para comprender cómo las expectativas de los consumidores representan información vital para los análisis predictivos acerca de los cambios en los mercados, las condiciones macroeconómicas, la situación económica y las expectativas de las familias.

El informe se estructura en cuatro (4) secciones. En la primera, se presenta a manera de antecedentes la definición e importancia del ICC; en la segunda se describe la metodología para la estimación del cálculo del ICC; y en la tercer y cuarta sección se identifican los principales resultados, hallazgos y conclusiones encontrados en el estudio.

En el marco de la IV Encuestas Económica Familiar Multipropósito de la UNAH (IV-EEFM-UNAH) durante el tercer trimestre de 2021 se llevó a cabo una encuesta virtual a 18,939 hogares de estudiantes universitarios en 281 municipios. Entre los principales resultados de la investigación destacan los siguientes:

Las expectativas económicas de los hogares hondureños se ubican en una posición pesimista motivada principalmente por la incertidumbre e inestabilidad política, deterioro de las condiciones socioeconómicas, procesos débiles de reactivación de la economía de los efectos de la pandemia, el aumento de la pobreza, entre otros, tal y como lo refleja el Índice de Confianza del Consumidor que dio como resultado un valor de 51.57% (en escala de 0 a 100%).

El 56% de la población percibe que el contexto económico será malo en los próximos 12 meses y un 62% considera que el contexto político en el futuro inmediato será de malo a muy malo. Estos datos son evidenciados por una tasa de desempleo alta, una recuperación económica desigual, cierre de Mipymes, aumento de la pobreza, poca eficiencia de la inversión social, sistema de salud débil, poca confianza en el sistema de justicia e incertidumbre ante la realización de las elecciones del próximo 28 de noviembre.

Las organizaciones que gozan de menor confianza de las familias hondureñas son; Partidos Políticos, Gobierno y Organismos Electorales, la importancia de este hallazgo radica en que estas organizaciones inciden a través de políticas públicas, la estabilidad jurídica y ciudadana en la confianza del consumidor en Honduras.

Estos hallazgos pueden ser de utilidad a diferentes actores en la articulación y coordinación de toma de decisiones de política pública que primen el bienestar de la gran mayoría de las familias hondureñas.

I. ANTECEDENTES

El índice de confianza del consumidor (ICC) surge ante la importancia de comprender cómo las expectativas de los consumidores representan información vital para los análisis predictivos acerca de los cambios en los mercados, para ello, evalúa las expectativas de los consumidores mediante una encuesta periódica capturando la percepción del público respecto a las condiciones macroeconómicas, la situación económica personal y las expectativas, lo que permita anticipar el comportamiento de consumo de la población considerando su percepción sobre la evolución económica en los últimos seis meses a doce meses y su futuro inmediato a seis y doce meses (Rinaldi, 2017). La importancia de dicho índice radica en que el gasto del consumidor representa más de la mitad y en algunos casos dos tercios del total de gastos de las economías de mercado (FEDESARROLLO, 2017). Además, permite conocer la disposición que muestran los agentes económicos a consumir en una economía. Es decir, permite identificar la percepción que los consumidores privados tienen de la economía en un país. La base metodológica del ICC resulta de lo propuesto por la Universidad de Michigan (CIS, 2019).

El ICC es evaluado de forma regular bajo diferentes metodologías en alrededor de 45 países (desarrollados, en desarrollo y emergentes) (FEDESARROLLO, 2017). No obstante, países tales como; Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela, entre otros, han conducido la medición de este indicador periódicamente a través de firmas investigadoras de mercado y no bajo la dirección de alguna institución gubernamental y académica (Curtin, 2007), en el caso de Costa Rica, se realiza de forma continua, al pasar de ser analizado de forma semestral a trimestral, convirtiéndose en una encuesta que forma parte del Sistema Estadístico Nacional, cuya información es reportada a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), de la cual es miembro a partir del 25 de mayo del presente año, convirtiéndose en el trigésimo octavo miembro que la integra y el cuarto país a nivel latinoamericano en integrar esta influyente Organización, clave en la gobernanza internacional.

A nivel teórico, la medición del ICC se sustenta en la teoría de Katona (1968), al argumentar que el comportamiento de la economía puede ser determinado por una serie de principios sociopsicológicos de aprendizaje y de expectativas, y no sólo por las teorías clásicas del comportamiento del consumidor en función de la racionalidad y la dependencia de los gastos en torno a los ingresos, para demostrar lo anterior planteó las siguientes preguntas; ¿Por qué razón la mejor alternativa puede ser diferente hoy de lo que fue ayer? y ¿Por qué la estimación de la suma de los ingresos esperados puede ser diferente hoy de lo que fue ayer? (Katona, 1968). Dichas interrogantes condujeron a la construcción del índice de confianza del consumidor y hasta la fecha representa un indicador importante para explicar el comportamiento del consumidor en las principales economías del mundo.

En Honduras, la evaluación de la confianza del consumidor ha estado a cargo de entes privados como proveedores de información para entidades oficiales y privadas interesadas en evaluar el comportamiento de los consumidores no solo para construir indicadores económicos sino para plasmar estrategias comerciales que garanticen la mejor vía para estimular el gasto privado.

Ante ello, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, a través de su Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y bajo la conducción del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) llevó a cabo la segunda evaluación de este indicador en colaboración con la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP). En esta segunda medición se consideró una cobertura a nivel nacional, a partir del levantamiento de la IV Encuesta Económica Familiar Multipropósito de la UNAH, dado que ante su posición geográfica estratégica y por ser un ente que aglutina los distintos estratos sociales en cada región, permite la consolidación de información para evaluar el sentimiento económico de los hogares respecto a las dinámicas económicas presentes en el país conforme a la situación económica actual de su hogar en comparación a seis meses atrás, y de la situación de la economía nacional hoy en comparación a seis meses atrás, las expectativas sobre la economía del hogar en los próximos seis meses y las expectativas sobre la economía nacional para los siguientes seis meses.

II. METODOLOGÍA PARA EL CÁLCULO DEL ICC

El cálculo del ICC está compuesto por tres subíndices: a) Índice de situación económica personal actual (ISPA), b) Índice de situación económica personal a futuro (ISPEF); y, c) Índice de expectativas económicas de país (IEE). El ICC es construido a partir de la adición de los resultados de una serie de interrogantes armonizadas y que son evaluadas en tres momentos en el tiempo, es decir hace seis meses, actualmente y dentro de seis meses. Las respuestas a estas interrogantes están codificadas con base a tres categorías (positiva, neutral y negativa). Los resultados pueden ser comparados con indicadores económicos y sociales, tales como; desempleo, situación financiera, canasta básica, ingreso, tasas de interés, adquisición de bienes y servicios, etc. Para la estimación del ICC se asigna una ponderación máxima a todas las respuestas del instrumento con una tendencia favorable, y un valor de ponderación media a las respuestas que fueron neutras.

Las respuestas con una tendencia negativa toman un valor cero o con tendencia inferior a la media de los resultados. Los parámetros del ICC son: valores con tendencia a cero indicarán un ICC bajo y valores cercanos a la ponderación máxima indicarán un ICC alto, siendo este último el mayor grado de optimismo de la población. Las posiciones de incertidumbre, neutrales o con evidencias de inclinación hacia la categoría de pesimismo se determinan cuando los valores son cercanos o alcanzan el valor medio de la máxima ponderación. La ecuación que determina la estimación del ICC, fundamentado como la media aritmética de los resultados de las preguntas que lo componen:

$$\text{Ecuación (1) } ICC = \sum_{i=1}^n \frac{B_i}{n} = \sum_i w_i B_i^S; = ISPA + ISPF + IEE$$

III. PRINCIPALES RESULTADOS

Para el cálculo del ICC se tomó en consideración la encuesta de percepción aplicada a los hogares de los estudiantes de la UNAH en sus distintos Centros Regionales Universitarios. La base de datos alcanzó un conjunto de 18,937 valores que representan el mismo número de hogares. Dichos datos fueron depurados, revisados y analizados descriptivamente, estimando su media, desviación, varianzas, asimetrías, consistencias internas y multicolinealidad. Los datos fueron agrupados en tres escalas correspondientes a cada índice, estimando para cada escala la fiabilidad y correlación entre elementos (ver Anexo 1).

3.1 Índice de confianza del consumidor

La estimación del ICC considerando la metodología propuesta dio como resultado un valor de **51.57%**, en una escala de 0 a 100%, indicando una **posición pesimista** por parte de la población encuestada respecto al funcionamiento de la economía nacional, siendo un mal momento para adquirir bienes duraderos, semiduraderos y no duraderos en comparación a otros meses y años.

Figura 1 Índice de confianza del consumidor en Honduras



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

El valor que toma el ICC es explicado por razones multidimensionales que mueven la confianza del consumidor, estas van desde situaciones políticas, sociales, culturales, religiosas hasta económicas. Entre los principales motivos que detonan la posición pesimista de la población están:

- La incertidumbre e inestabilidad política,
- El deterioro de las condiciones socioeconómicas
- Los procesos débiles de reactivación de la economía ante la COVID-19,
- El aumento de la pobreza,
- El encarecimiento de los bienes de consumo primario y de la canasta básica,
- Bajos niveles de transparencia gubernamental, altos niveles de corrupción,
- Migración y desplazamientos forzados,
- Los efectos en los empleos formales como informales que generó la pandemia de la COVID-19 y las tormentas Eta y Iota.
- Cambio en la distribución del gasto de los hogares
- Pérdida del ingreso
- Deterioro del sistema de salud
- Baja capacidad de subsistencia en los hogares
- Baja inversión extranjera directa

El resultado del ICC se descompone en los siguientes subíndices:

Tabla 1 Subíndices del Índice de Confianza del Consumidor

Índice	Valor	Razonamiento
Índice de confianza del consumidor	51.57%	Posición pesimista. Bajo consumo y gasto privado, priorización del gasto, poco acceso a bienes duraderos.
Índice de situación económica personal actual (ISPA): (hoy en comparación a seis meses atrás)	38.23%	Posición pesimista. Deterioro de los ingresos, baja posibilidad de adquirir bienes duraderos, semiduraderos, y no duraderos, difícil conseguir un empleo.
Índice de situación económica personal a futuro (ISPEF): (Cómo será la situación económica personal en 6 meses en comparación a la actual)	64.69%	Posición optimista baja. A futuro, las personas consideran un limitado consumo de bienes, moderadamente sus ingresos pueden mejorar, la situación del empleo se mantendrá, el gasto y ingresos presentan una tendencia hacia la mejora con relación a la condición que la actual pero no la deseada
Índice de expectativas económicas de país (IEE) (Cómo será la situación económica 6 meses en comparación a la actual):	51.80%	Posición pesimista, aunque levemente mejor que la condición actual, la percepción de la población es que la situación de la economía seguirá siendo compleja, el acceso al empleo será difícil, la estabilidad política y social será vulnerable, y la economía del país no mejorará en la condición deseada.

Fuente: construcción propia, a partir de los datos de la IV-EEFM-UNA

Todo lo anterior, ha generado una contracción y desaceleración en el gasto privado, que repercute en el consumo habitual de los hogares, quienes han tomado una posición cautiva (aquellos que tienen posibilidades de consumir) y una posición recesiva (aquellos que no tienen opción ante la pérdida de ingresos en los hogares). Los consumidores en los últimos 12 meses han modificado la distribución del ingreso y aumentado la demanda de remesas, generando un aumento del ahorro y el acceso a crédito como medio para apalear la caída de ingresos y la inflación, todo esto a pesar del empuje y dinamización que provoca la reactivación del flujo de las remesas en el país.

Además de lo anterior, las medidas de contención ante la pandemia de la COVID-19 paralizó la economía informal en países en desarrollo como Honduras (proporción significativa de la PEA y de generación de recursos) sumado a ello, el recorte de empleos formales, cierre y paralización de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, la suspensión temporal en los proyectos de inversión, los problemas con las inversiones extranjeras directas que

no reflejan nuevos inversores sino reinversiones de capitales en los sectores que dominan la economía (Banca y Telecomunicaciones) así como los rendimientos de los principales indicadores microeconómicos, que no son consistentes con el rendimiento macroeconómico de la nación, afectando la confianza del consumidor.

Igualmente, choques externos derivados de los efectos de la pandemia de la COVID-19 en los principales socios comerciales de Honduras, el incremento de precios de los derivados del petróleo, incidieron directamente en los ingresos y niveles de consumo, que traslada al consumidor final un efecto inflacionario reduciendo así su capacidad de adquisición de bienes duraderos, semiduraderos y no duraderos, así como de aquellos servicios básicos que no puede prescindir, provocando en el sentimiento de consumo una posición de contención traducida en pesimismo.

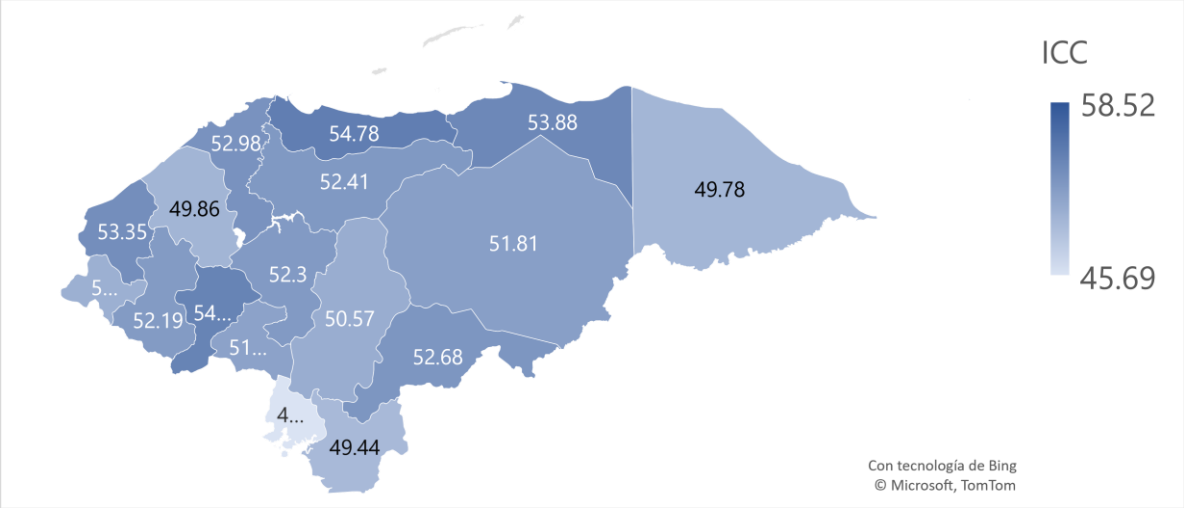
No obstante, los movimientos en las tasas pasivas como activas y la modificación de los productos financieros en el Sistema Financiero Nacional Regulado inyectaron liquidez a los distintos sectores económicos, mediante la readecuación de las deudas, mejora en las condiciones de crédito, aumento de la concesión de créditos revolventes, entre otras acciones que inyectaron circulante para la producción y consumo, así como aquellas acciones desde el punto fiscal efectuadas al modificar la base para el cálculo de impuestos que dispuso de recursos para el aumento del gasto privado, sin embargo dichas medidas siguen siendo insuficiente ante el afán de alcanzar una reactivación económica e impulsar el consumo privado a toda escala.

3.2 Índice de Confianza del consumidor por Departamentos de Honduras

La confianza del consumidor es variable a lo largo del territorio hondureño, los resultados del ICC revelan qué; los departamentos de Valle, Choluteca, Gracias a Dios, Santa Bárbara y Ocotepeque muestran mayores niveles de pesimismo (valores entre 45.69% y 50.34% en una escala de 0 a 100%). Los departamentos de Francisco Morazán, La Paz, Olancho, Lempira, Comayagua, Yoro, El Paraíso y Cortés muestran niveles de pesimismo con un rango de entre 50.57% y 52.98%, a diferencia de los departamentos de Copán, Colón, Intibucá,

Atlántida e Islas de la Bahía que mostraron niveles de pesimismo con un rango de entre 53.35% y 58.52%, siendo los que presentan un nivel menor de pesimismo a nivel nacional. Lo anterior demuestra que los departamentos menos industrializados y con índice de Desarrollo Humano bajo, el nivel de pesimismo es mayor, al contrario de aquellos cuyo índice de Desarrollo Humano es mayor, su confianza a pesar de ser pesimista es menor. Las variaciones por departamento, también son explicadas por una marcada connotación política y de generación de riqueza, así como de desempleo, falta de inversión privada y presencia de programas gubernamentales, condicionando la confianza y capacidad de compra de los consumidores en estas zonas.

Figura 2 Índice de confianza del consumidor por Departamento en Honduras



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

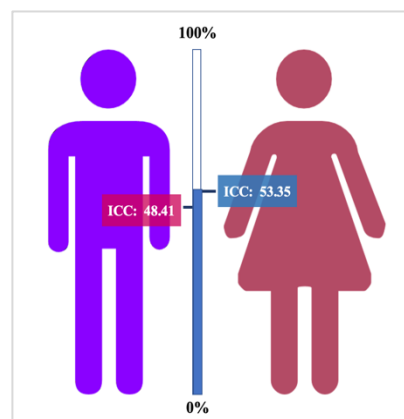
3.3 Índice de confianza del consumidor por sexo

La confianza de los consumidores es importante evaluarla en función del sexo, dado que las decisiones de compra son estimuladas y condicionadas por el sexo que conoce y prevé las necesidades de los hogares en función del bienestar familiar, aunque en muchos hogares prime la decisión final del sexo masculino, la influencia y toma de decisiones del sexo femenino es fundamental para generar confianza al momento de decidir una compra y por ende de estimular el gasto privado razonado.

Escobar (2014) expresa que existe una relación directa entre el ingreso, el ahorro y el poder de negociación con el empoderamiento y participación de las mujeres en el consumo privado. A nivel microeconómico, las mujeres con poder y confianza económica mejoran los niveles de igualdad contribuyendo directamente al capital humano, esto porque las mujeres tienden a gastar los ingresos de manera diferente, retienen menos para sí mismas y dedican sus ingresos al capital humano, gastando más equitativamente (Blumberg, 2005).

Derivado de lo anterior, las mediciones del Índice de confianza desagregado por sexo denotan una posición pesimista en ambos sexos, sin embargo, el pesimismo es más marcado en el sexo masculino (48.41% de 100%), esto es producto de las presiones de no acceder al mercado laboral, trabajar en el subempleo e informalidad, no poder cubrir necesidades básicas, la reorientación del uso de los recursos a actividades de ocio, la carga familiar, el costo de vida, entre otros factores. Por su parte, el sexo femenino muestra una posición menos pesimista que el sexo masculino, el valor alcanzó un índice de 53.35% de 100, explicado por la búsqueda constante que tiene la mujer por generar recursos que le permitan la subsistencia, su afiliación religiosa, la necesidad de emprender y proteger sus dependientes y las facilidades de generar recursos desde sus espacios, también por el enrolamiento en las actividades informales, manuales y de agrícolas, así como de; servicios como industriales, entre otros factores que originan a futuras mediciones e investigaciones.

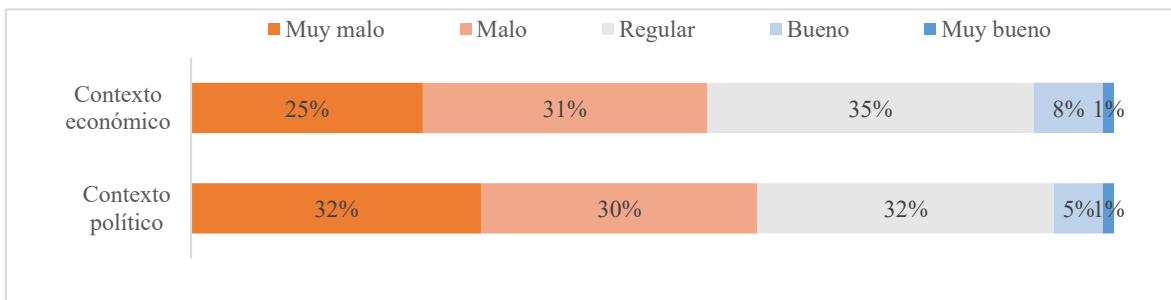
Figura 3 ICC por sexo



3.4 Percepción sobre el contexto político y económico de la nación

El contexto político es un condicionante de la confianza, certidumbre y funcionamiento de la dinámica económica en cada nación, en el caso de Honduras, la condición política ha jugado un papel trascendental dado que en los últimos tres periodos de Gobierno los principales indicadores microeconómicos se han visto deteriorados, aunque a nivel macroeconómicos el país muestre signos de avance. El continuismo político, la corrupción, la falta de transparencia y políticas públicas fallidas ha incidido directamente en la confianza de los consumidores, expresados en términos de los resultados ante la siguiente pregunta ¿Cómo cree que será el contexto político y económico del país el año próximo con respecto al año actual?, los resultados revelan que 56% de la población encuestada percibe que el contexto económico será malo en los próximos 12 meses y un 62% que el contexto político en futuro inmediato será de malo a muy malo, evidenciado por; tasa de desempleo alta, decrecimiento del PIB, cierre de microempresas, aumento de la pobreza, aumento en la carga fiscal, problemas en las transferencias, baja inversión social, sistema de salud colapsado, mora judicial alta, reformas al Código Civil, diferencias partidarias, escándalos de corrupción, vinculación con el crimen organizado, clientelismo político y las irregularidades en los procesos electivos.

Figura 4 Percepción sobre el contexto político y económico en los próximos 12 meses



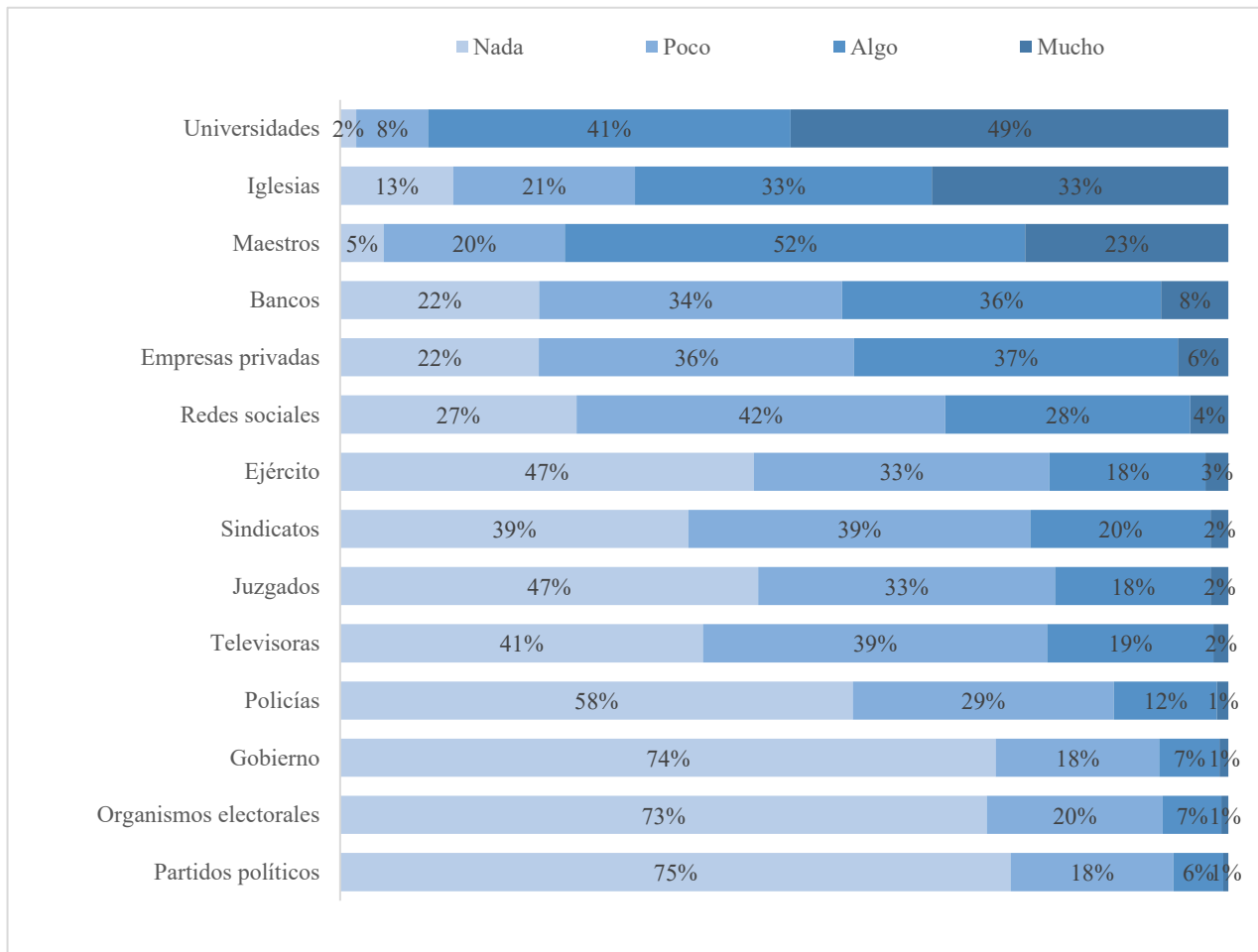
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

Por otro lado, se evaluó la confianza de la población en torno a las principales entidades gubernamentales y no gubernamentales, como actores clave que, generan intercambio de información, políticas, condiciones de mercado y estratégicas que inciden directamente en el consumo de los hogares y por ende que marcan el patrón para las expectativas

económicas del país. Los resultados demuestran que las instituciones y personas que gozan de credibilidad y confianza, generan escenarios y condiciones que estimulan el consumo de los hogares, entre las cuales destacan; Universidades, Iglesias y Maestros que generan alta confianza.

Con una confianza media se encuentran las instituciones y canales de transferencia de información, tales como: Bancos, Empresa Privada, Redes Sociales, Ejército, Sindicatos, Juzgados y Empresas Televisoras. La población considera que estas instancias propician escenarios que les generan confianza y estimulan un consumo en los hogares. Finalmente, las organizaciones que gozan de menor confianza y que alteran el consumo de los hogares son; Partidos Políticos, Gobierno, Policía y Organismos Electorales, siendo estos últimos los que inciden a través de políticas públicas y la estabilidad jurídica y ciudadana en la confianza del consumidor en Honduras. La mayor confianza en las Instituciones antes mencionadas recae en la población de clase media baja a media alta (ver anexo 2).

Figura 5 Confianza de la población en las principales organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales








Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH






3.5 Índice de confianza del consumidor por rango de edades

El Índice de Confianza del Consumidor adquiere diferentes connotaciones en función del rango de edad, los jóvenes son menos pesimistas respecto a las condiciones económicas actuales y futuras, a nivel personal como del país. La población evaluada en edades comprendidas entre los 18 y 25 años mostraron un nivel de confianza del 52.99%, valores superiores a los rangos de edades comprendidos entre los 26 y 60 años, quienes muestran valores de pesimismo más elevados, dicho de otra forma, a mayor rango de edad mayor es el pesimismo. Es importante apreciar, que los resultados reflejan que conforme las personas van aumentando en edad, formando un núcleo familiar o adquiriendo compromisos que demandan ingresos y consumo, la confianza respecto al funcionamiento de la economía

personal como de país va disminuyendo, siendo las edades de 51 a 55 años donde el indicador alcanza un valor de pesimismo alto de 34.44%. No obstante, a medida que los hogares o las personas van satisfaciendo sus necesidades básicas y entran en una etapa de retiro o jubilación se evidencia que la confianza hacia el consumo se incrementa, siempre con valores pesimistas, pero con tendencia al optimismo. Finalmente, cuando las poblaciones llegan a edades donde la precariedad de las jubilaciones, las enfermedades y la redistribución del ingreso por prioridades en el ámbito sanitario se acrecientan, su confianza cae a un pesimismo acentuado, producto de los malos sistemas de salud, carencia de políticas públicas orientadas a la protección y bienestar, así como el deterioro de los ingresos de este grupo etario.

Figura 6 Índice de confianza del consumidor según edad

					
Rango de edades	18 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	36 a 40 años	41 a 45 años
ICC total	52.99%	48.71%	45.07%	43.26%	39.27%

					
Rango de edades	46 a 50 años	51 a 55 años	56 a 60 años	61 a 70 años	70 a 80 años
ICC total	40.51%	34.44%	40.83%	59.38%	31.25%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

Para una mayor referencia respecto a la confianza del consumidor por edades, la siguiente tabla muestra los resultados evaluados por rango de edad, sexo, y la composición de cada subíndice que forma el Índice de Confianza del Consumidor en Honduras, donde se aprecia como conforme pasan las edades, el índice se va deteriorando y el sentimiento de las personas hacia el consumo se va disminuyendo hasta alcanzar edades de jubilación, retiro y una curva ascendente de ingresos en comparación a los gastos (caso no generalizado en toda la población) que permite que los subíndices de situación económica personal a futuro y la situación económica del país a futuro alcancen niveles altos (ver edades de los 61 a 70),

con mayor optimismo en el sexo masculino en comparación al sexo femenino. También, de dicha tabla se resalta que, en la mayoría de los grupos etarios, la confianza de la mujer en cada índice es menos pesimista que la de los hombres, indicando con ello que la mujer considera que su panorama económico como del país puede presentar en el futuro inmediato mejores condiciones para su bienestar y el fomento del consumo privado.

Tabla 2 Índice de confianza por edades y sexo

Rango de edades	ICC	Situación económica actual	Situación económica personal a futuro	Situación de la economía a futuro
18 a 25	52.99	39.69	66.00	53.43
9999	47.84	37.45	58.85	46.91
Hombre	50.02	40.79	61.75	46.28
Mujer	54.66	39.10	68.38	57.40
26 a 30	48.71	34.99	62.55	48.53
9999	44.27	33.33	55.56	43.75
Hombre	45.71	36.47	57.88	41.34
Mujer	50.73	34.03	65.70	53.34
31 a 35	45.07	31.66	58.60	44.89
9999	43.75	50.00	58.33	12.50
Hombre	41.34	31.23	53.37	38.48
Mujer	47.44	31.88	61.91	49.06
36 a 40	43.26	30.45	57.03	41.83
9999	43.75	27.78	55.56	50.00
Hombre	38.61	30.56	49.52	34.34
Mujer	46.10	30.41	61.64	46.32
41 a 45	39.27	26.77	51.77	39.27
Hombre	35.33	28.50	45.89	29.71
Mujer	41.38	25.84	54.91	44.38
46 a 50	40.51	29.17	53.87	37.50
Hombre	36.79	30.95	47.14	30.00
Mujer	42.21	28.35	56.93	40.91
51 a 55	34.44	24.11	45.39	33.51
Hombre	35.16	28.13	41.67	35.94
Mujer	34.07	22.04	47.31	32.26
56 a 60	40.83	33.33	53.33	33.33
Hombre	40.00	38.33	53.33	22.50
Mujer	42.50	23.33	53.33	55.00
61 a 70	59.38	29.17	79.17	75.00
Hombre	68.75	33.33	88.89	91.67
Mujer	31.25	16.67	50.00	25.00

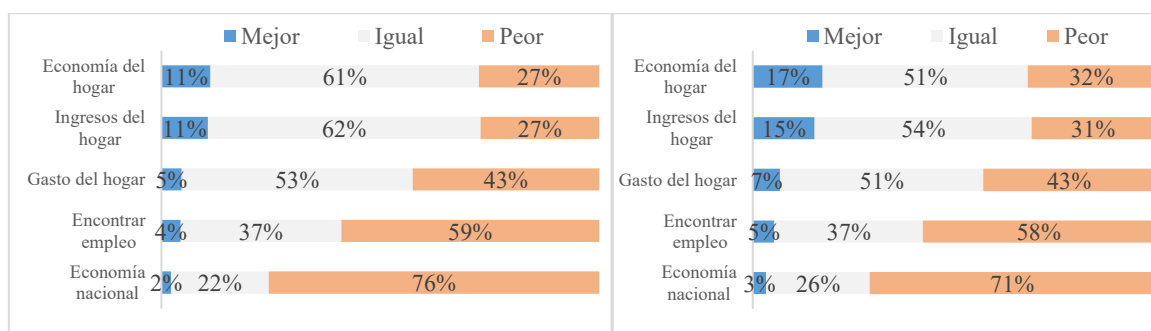
70 a 80	31.25	41.67	25.00	25.00
Mujer	31.25	41.67	25.00	25.00
ICC	51.57	38.23	64.69	51.80

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

3.6 Situación actual de los hogares

Al evaluar de forma desagregada cada una de las preguntas del Índice de Confianza del Consumidor, los resultados revelan la siguiente información:

Figura 7 Estado de la situación actual del hogar hoy en comparación a los últimos 6 y 12 meses



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

La figura anterior detalla que la situación económica e ingresos de los hogares de los encuestados actualmente está en igual condición que en comparación a 6 y 12 meses atrás (de 51% a 61% expresaron que esta sigue igual). Por otro lado, las condiciones del gasto han incrementado producto de la inflación y choques externos (combustibles, caída de las remesas, disminución de exportaciones, paro de los principales socios comerciales, etc.) el 43% expresa que esta situación es peor hoy que hace 6 meses. En cuanto a la facilidad para encontrar empleo hoy en comparación a seis y 12 meses, los encuestados argumentaron que la situación es peor (más del 50%), esto derivado de la baja inversión privada e inversión extranjera directa enfocada a la generación de empleo, y los programas sociales del Estado. También, los resultados detallan que el sentimiento de la población respecto a la economía nacional es que la misma es peor hoy que hace 6 y 12 meses (71% de los encuestados aseveró tal afirmación) esto por las condiciones expresadas a lo largo de este informe referente al accionar político y económico de las autoridades de la nación.

Por otro lado, se presentan las preguntas que evalúan el sentimiento de la situación actual de los hogares respecto a la economía del hogar, ingresos, gasto, empleo y economía

nacional en función de los ingresos, donde los resultados revelan que; en los estratos más bajos, donde los ingresos son menores a L.10,000.00 la confianza de los consumidores alcanza su punto más alto de pesimismo, y en contraste a lo anterior, conforme los ingresos son mayores y abordándose a poblaciones de mejor estrato económico, el índice de confianza del consumidor es menos pesimista. Para más detalle ver la siguiente tabla.

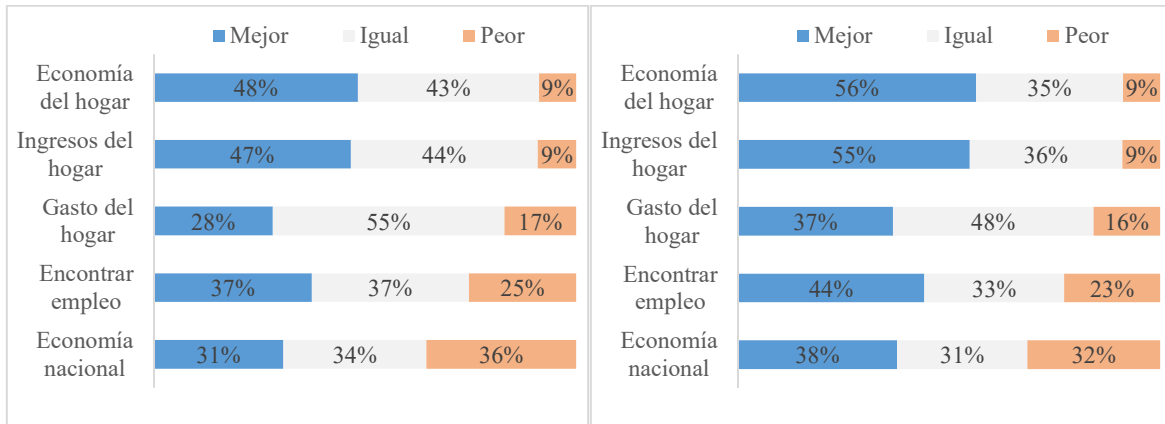
Tabla 3 Comparación de los ingresos y la situación actual del hogar hoy con respecto a los últimos 6 meses

Pregunta	Condición	De L.0.01 a L3,000.00	De L3,000.01 a L6,000.00	De L6,000.01 a L10,000.00	De L10,000.01 a L16,000.00	De L16,000.01 a L25,000.00	De L25,000.00 a L37,000.00	De L37,000.01 o más
Situación económica actual de su hogar en general	Mejor	76	247	431	481	451	243	199
	Igual	836	1941	2979	2701	1906	816	440
	Peor	808	1213	1454	965	508	165	79
Situación actual de los ingresos del hogar	Mejor	58	211	382	451	454	245	204
	Igual	812	1912	3065	2807	1943	813	444
	Peor	850	1278	1417	889	468	166	70
Situación actual del gasto del hogar	Mejor	33	122	196	206	170	92	55
	Igual	805	1682	2470	2257	1606	750	436
	Peor	882	1597	2198	1684	1089	382	227
Situación actual para encontrar empleo	Mejor	43	94	174	179	161	93	82
	Igual	405	960	1578	1595	1376	627	411
	Peor	1272	2347	3112	2373	1328	504	225
Situación de la economía nacional	Mejor	26	53	88	90	78	49	36
	Igual	359	734	996	933	696	321	180
	Peor	1335	2614	3780	3124	2091	854	502

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

3.8 Expectativas de los hogares para los siguientes 6 y 12 meses

Figura 8 Expectativa de los hogares para los siguientes 6 y 12 meses



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la IV-EEFM-UNAH

Las expectativas de los hogares son una razón importante para evaluar la tendencia que tendrá el consumo privado, un sentimiento positivo dará como resultado mayor circulante, mayor demanda de bienes duraderos, semiduraderos y no duraderos y por ende una mejor dinámica económica en el país. En este sentido, la población encuestada afirmó en al menos. Un 48% que su economía personal en los próximos 6 meses va a ser mejor en comparación al estado actual, sin embargo, un 54% mantiene una posición pesimista al respecto. Importante denotar que, al evaluar el mismo punto a 12 meses, la población considera que las mejorías en la economía del hogar pueden incrementar en al menos 8 puntos porcentuales. Los ingresos muestran en ambas expectativas (6 y 12 meses) un sentimiento de mejora, la población argumenta en más de un 47% que estos serán mayores. El gasto en los hogares será igual o se mantendrá para los próximos 6 y 12 meses, esto posibilita excedentes para ahorros, compras o inversiones. Las expectativas con respecto al empleo es que su condición actual se mantenga e incluso pueda deteriorarse como resultado de los cambios en el gabinete de Gobierno. Finalmente, en torno a la economía del país como un todo, los encuestados expresan que en los próximos 6 meses será peor que el estado actual, y a 12 meses se mantendrá la misma condición, como resultado de las estrategias fallidas de la administración actual del Estado. En términos generales, aunque las condiciones económicas del país se mantengan, el consumo puede mejorar en términos de los flujos de remesas e incremento del excedente de la relación ingreso versus gasto que

reflejan los encuestados, posibilitando la adquisición de bienes y servicios de tipo duradero y semiduraderos, y no solo aquellos que se convierten en primera necesidad o para su subsistencia.

3.9 Otros factores que condicionan la confianza de los consumidores: variaciones en las condiciones económicas de Honduras

Existen diferentes factores que afectan la confianza del consumidor de forma multidimensional, en este sentido, se aborda como un panorama general, los cambios en las condiciones económicas de Honduras, como factores clave para los valores que alcanza el Índice de Confianza del Consumidor en el país.

El consumo privado ha dado un impulso significativo al PIB derivado de la expansión del flujo de remesas. El consumo de los hogares, aunque se contrajo, se logró estabilizar aún y cuando la incertidumbre provocada por los efectos de los fenómenos naturales Eta y Iota, así como por la COVID-19 sigue presente, esto producto de la reactivación del flujo de las remesas y la expansión del crédito tanto para consumo como para viviendas, crédito y estado de las importaciones, donde un 32% de lo importado corresponde a los bienes de consumo (CEPAL, 2021). A 2013, el consumo privado per cápita en Honduras (cuentas nacionales) fue de L. 3,273.6 y el ingreso promedio per cápita proveniente de la encuesta de hogares es de L. 2,306 (CEPAL, 2018). En cuanto al factor de conversión de la paridad del poder adquisitivo del consumo privado este alcanzó un valor de 11.6 (UML por cada \$ internacional) en 2020 (Knoema, 2020). El gasto de consumo final pasó de 4.9 en 2018 a -5.0 en 2020 debido a la caída de los ingresos en los hogares, baja remuneración, contrarrestado solamente por las remesas quienes finalmente financiaron en gran medida el consumo interno, la cual represento el 46.4% de los gastos totales (11% del porcentaje del PIB) (BCH, 2021).

IV. CONSIDERACIONES FINALES

La confianza del consumidor en Honduras muestra niveles bajos ante el cambiante escenario político que genera un efecto volátil en la economía, sumado a los choques externos que condicionan el comportamiento macroeconómico y microeconómico de la nación. Es importante resaltar que, a pesar de la desconfianza y pesimismo hacia el consumo, el mismo ha sido reactivado por los flujos de remesas cuyas proyecciones son hacia el alza no solo en Honduras sino en la región, ante el incremento de hondureños viviendo en el extranjero.

2021 al constituirse en un año político, el nivel de incertidumbre en los sectores privados se incrementó, incidiendo en las decisiones de inversión, interrumpiendo temporalmente las mismas, hasta existir una mayor claridad en el panorama postelectoral y las nuevas disposiciones que el nuevo Gobierno emita. Este mismo clima, incide en la atracción de inversión extranjera, las decisiones de apertura y cierre de empresas, factores ya latentes en el país ante los efectos climatológicos, específicamente con la presencia de las tormentas tropicales Eta e Iota a finales de noviembre del año pasado, aunado a la prevalencia de la pandemia de la COVID-19 en las zonas industriales y agroindustriales del país.

Una medición constante del Índice de Confianza del Consumidor permitirá seguir construyendo información que, de paso a los análisis predictivos, respecto al consumo y aporte para la valoración de indicadores, tales como; IPC, Inflación, entre otros. Al mismo tiempo, es importante determinar los sectores productivos que generan más confianza y por ende más consumo en la población, establecer los niveles o estratos sociales y poder adquisitivo de la población, que dará como resultado información importante para estimular el gasto privado.

Finalmente, estos ejercicios se convierten en una plataforma para articular la academia con los distintos sectores de la sociedad, generando una masa crítica integral que aborde problemáticas complejas para la construcción de estrategias e insumos que fortalezcan las políticas públicas vigentes en beneficio de la población.

V. BIBLIOGRAFÍA

- CEPAL. (2021). *Informe macroeconómico: rasgos generales de la evolución reciente de Honduras*. Santiago, Chile: CEPAL.
- Swiss contact. (30 de Abril de 2021). <https://www.swissinfo.ch>. Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa>: https://www.swissinfo.ch/spa/honduras-pobreza_la-pobreza-en-honduras-subió-a-70---en-2020-por-culpa-de-eta--iota-y-la-covid/46581382
- Banco Mundial. (21 de 05 de 2021). <https://www.bancomundial.org>. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras>
- Knoema. (2020). <https://knoema.es/atlas/Honduras/topics>. Obtenido de <https://knoema.es>: <https://knoema.es/atlas/Honduras/topics/Econom%C3%ADa/Inflaci3n-y-Precios/PPA-para-el-consumo-privado>
- CEPAL. (2018). *Medición de la pobreza por ingresos: actualización metodológica y resultados*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- BCH. (2021). *Memorias 2020: Banco Central de Honduras*. Tegucigalpa: BCH.
- CIS. (2019). *La construcción del Índice de confianza del consumidor*. Madrid, España: CIS.
- Curtin, R. (2007). Consumer Sentiment Surveys: Worldwide review and assessment. *Journal of business cycle measurement and analysis*, 3(1), 1-38.
- Katona, G. (1968). Consumer behavior: theory and findings on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 19-30.
- Rinaldi, J. M. (2017). *Índice de confianza del consumidor CIF-UTDT*. Buenos Aires, Argentina: Escuela de negocios Universidad Torcuato Di Tella.
- FEDESARROLLO. (2017). *Metodología de la encuesta de opinión del Consumidor*. Bogota, Colombia: Centro de Investigaciones Económicas y Sociales.
- Casique, I. (2010). Factores de empoderamiento y protección de las mujeres contra la violencia. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 37-71.
- Escobar, X. R. (2014). *El ahorro: ¿palanca financiera para el empoderamiento de la mujer?* Ecuador: FLACSO.
- Blumberg, R. L. (2005). Women's Economic Empowerment as the "Magic Potion" of Development? *100th Annual Meeting of the American Sociological Association*, (págs. 1-21). Philadelphia, USA.

VI. ANEXOS

Anexos 1

Estadísticos descriptivos y análisis de fiabilidad de:

- Pregunta 34

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.742	0.740	5

Matriz de correlaciones entre elementos

	Situación económica actual de su hogar en general	Situación actual de los ingresos del hogar	Situación actual del gasto del hogar	Situación actual para encontrar empleo	Situación de la economía nacional
Situación económica actual de su hogar en general	1.000	0.686	0.390	0.329	0.253
Situación actual de los ingresos del hogar	0.686	1.000	0.341	0.336	0.245
Situación actual del gasto del hogar	0.390	0.341	1.000	0.292	0.291
Situación actual para encontrar empleo	0.329	0.336	0.292	1.000	0.468
Situación de la economía nacional	0.253	0.245	0.291	0.468	1.000

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2.397	2.162	2.733	0.571	1.264	0.061	5
Varianzas de elemento	0.323	0.240	0.360	0.120	1.501	0.002	5
Covarianzas entre elementos	0.118	0.071	0.244	0.173	3.432	0.002	5
Correlaciones entre elementos	0.363	0.245	0.686	0.441	2.802	0.016	5

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		15039.366	18938	0.794		
Intra sujetos	Entre elementos	4624.730	4	1156.182	5646.273	0.000
	Residuo	15511.670	75752	0.205		
	Total	20136.400	75756	0.266		
Total		35175.766	94694	0.371		

Media global = 2,40

- Pregunta 35

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.812	0.810	5

Matriz de correlaciones entre elementos

	Situación económica actual de su hogar en general	Situación actual de los ingresos del hogar	Situación actual del gasto del hogar	Situación actual para encontrar empleo	Situación de la economía nacional
Situación económica actual de su hogar en general	1.000	0.767	0.504	0.405	0.322
Situación actual de los ingresos del hogar	0.767	1.000	0.482	0.424	0.324
Situación actual del gasto del hogar	0.504	0.482	1.000	0.418	0.406
Situación actual para encontrar empleo	0.405	0.424	0.418	1.000	0.556
Situación de la economía nacional	0.322	0.324	0.406	0.556	1.000

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2.370	2.141	2.675	0.534	1.250	0.054	5
Varianzas de elemento	0.383	0.286	0.469	0.183	1.640	0.005	5
Covarianzas entre elementos	0.177	0.115	0.347	0.233	3.029	0.004	5
Correlaciones entre elementos	0.461	0.322	0.767	0.445	2.384	0.016	5

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		20687.609	18938	1.092		
Intra sujetos	Entre elementos	4112.236	4	1028.059	5003.900	0.000
	Residuo	15563.364	75752	0.205		
	Total	19675.600	75756	0.260		
Total		40363.209	94694	0.426		

Media global = 2,37

- Pregunta 36

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.903	0.907	5

Matriz de correlaciones entre elementos

	Situación económica de su hogar en general	Situación de los ingresos del hogar	Situación del gasto del hogar	Situación para encontrar empleo	Situación de la economía nacional
Situación económica de su hogar en general	1.000	0.853	0.638	0.651	0.573
Situación de los ingresos del hogar	0.853	1.000	0.646	0.669	0.582
Situación del gasto del hogar	0.638	0.646	1.000	0.629	0.593
Situación para encontrar empleo	0.651	0.669	0.629	1.000	0.770
Situación de la economía nacional	0.573	0.582	0.593	0.770	1.000

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1.809	1.605	2.048	0.443	1.276	0.036	5
Varianzas de elemento	0.508	0.415	0.659	0.244	1.589	0.014	5
Covarianzas entre elementos	0.331	0.272	0.489	0.217	1.800	0.004	5
Correlaciones entre elementos	0.660	0.573	0.853	0.279	1.487	0.007	5

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		34689.710	18938	1.832		
Intra sujetos	Entre elementos	2734.210	4	683.552	3847.735	0.000
	Residuo	13457.390	75752	0.178		
	Total	16191.600	75756	0.214		
Total		50881.310	94694	0.537		

Media global = 1,81

- **Pregunta 37**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.916	0.920	5

Matriz de correlaciones entre elementos

	Situación económica de su hogar en general	Situación de los ingresos del hogar	Situación del gasto del hogar	Situación para encontrar empleo	Situación de la economía nacional
Situación económica de su hogar en general	1.000	0.891	0.683	0.687	0.606
Situación de los ingresos del hogar	0.891	1.000	0.689	0.694	0.606
Situación del gasto del hogar	0.683	0.689	1.000	0.677	0.631
Situación para encontrar empleo	0.687	0.694	0.677	1.000	0.793
Situación de la economía nacional	0.606	0.606	0.631	0.793	1.000

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1.716	1.524	1.939	0.415	1.272	0.032	5
Varianzas de elemento	0.529	0.425	0.688	0.263	1.620	0.014	5
Covarianzas entre elementos	0.362	0.309	0.519	0.210	1.682	0.003	5
Correlaciones entre elementos	0.696	0.606	0.891	0.285	1.471	0.007	5

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		37471.160	18938	1.979		
Intra sujetos	Entre elementos	2424.541	4	606.135	3632.977	0.000
	Residuo	12638.659	75752	0.167		
	Total	15063.200	75756	0.199		
Total		52534.360	94694	0.555		

Media global = 1,72

Anexo 2

Confianza en las organizaciones en relación con el ingreso

Actores	Categoría	De L.0.01 a L3,000.00	De L3,000.01 a L6,000.00	De L6,000.01 a L10,000.00	De L10,000.01 a L16,000.00	De L16,000.01 a L25,000.00	De L25,000.00 a L37,000.00	De L37,000.01 o más
Universidades	Nada	64	72	76	59	42	23	14
	Poco	203	279	433	289	190	85	47
	Algo	696	1417	2007	1656	1185	487	284
	Mucho	757	1633	2348	2143	1448	629	373
Iglesias	Nada	198	359	581	537	397	197	133
	Poco	283	661	983	855	632	292	170
	Algo	564	1133	1598	1452	971	374	243
	Mucho	675	1248	1702	1303	865	361	172
Maestros	Nada	144	187	240	162	102	60	30
	Poco	395	783	1019	810	512	228	122
	Algo	826	1668	2537	2162	1581	654	389
	Mucho	355	763	1068	1013	670	282	177
Ejército	Nada	746	1472	2285	1923	1417	616	361
	Poco	571	1151	1609	1396	962	390	230
	Algo	349	687	852	728	431	177	100
	Mucho	54	91	118	100	55	41	27
Bancos	Nada	457	757	1157	878	586	266	142
	Poco	572	1193	1615	1397	1014	426	245
	Algo	557	1227	1738	1562	1040	400	269
	Mucho	134	224	354	310	225	132	62
Gobierno	Nada	1228	2448	3582	3088	2170	915	552
	Poco	326	661	917	750	516	206	110
	Algo	138	261	324	279	159	81	48
	Mucho	28	31	41	30	20	22	8
Organismos electorales	Nada	1204	2410	3510	3045	2153	901	546
	Poco	362	706	1004	796	535	230	123
	Algo	137	260	307	274	162	80	39
	Mucho	17	25	43	32	15	13	10
Policías	Nada	975	1870	2861	2361	1722	703	438
	Poco	483	1051	1369	1253	837	360	209
	Algo	232	426	580	494	279	137	58
	Mucho	30	54	54	39	27	24	13
Empresas privadas	Nada	557	853	1160	835	529	194	105
	Poco	608	1293	1727	1443	988	396	260
	Algo	473	1122	1719	1607	1153	536	296
	Mucho	82	133	258	262	195	98	57

Televisoras	Nada	731	1334	2004	1667	1188	491	312
	Poco	639	1337	1850	1609	1118	502	282
	Algo	314	666	940	799	511	208	111
	Mucho	36	64	70	72	48	23	13
Redes sociales	Nada	567	959	1318	1012	685	313	182
	Poco	673	1424	2012	1769	1193	508	281
	Algo	410	904	1334	1183	835	351	203
	Mucho	70	114	200	183	152	52	52
Sindicatos	Nada	789	1404	1956	1501	1068	456	258
	Poco	624	1277	1867	1634	1133	482	277
	Algo	267	665	946	916	624	258	166
	Mucho	40	55	95	96	40	28	17
Partidos políticos	Nada	1294	2529	3661	3140	2210	908	545
	Poco	310	635	890	754	525	230	129
	Algo	99	222	280	232	118	74	33
	Mucho	17	15	33	21	12	12	11
Juzgados	Nada	848	1548	2342	1879	1379	572	342
	Poco	536	1156	1571	1443	947	421	245
	Algo	298	634	835	750	494	204	107
	Mucho	38	63	116	75	45	27	24