



ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

2022



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

El informe del ICC 2022 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. (2023). Índice de Confianza de Consumidor 2022. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.

Equipo de investigación

Por UNAH:

Director Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES):

Ricardo Matamoros

Coordinador Observatorio Universitario Económico y de Emprendimiento (OEE):

Sergio Zepeda

Investigadora Principal:

Lezzy Castro

Asistentes de Investigación:

Keren Galo

Glenda Cano

Revisión Técnica:

Juan Umanzor

Por COHEP:

Coordinación:

Santiago Herrera

Revisión Técnica:

Alejandro Kaffati

Obed García

Marvin Oseguera

Edición:

Samuel Fúnez Aguilar

Publicado en Tegucigalpa, Honduras; 28 de febrero 2023

I. RESUMEN EJECUTIVO

El Índice de Confianza al Consumidor (ICC) 2022 es el resultado de un esfuerzo conjunto entre la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), una alianza que tienen como propósito brindar a la población hondureña un análisis de las expectativas que tienen los consumidores en aspectos claves de su hogar, como ser sus ingresos, gastos y bienestar en general, así como la expectativas que tienen sobre el empleo y la economía del país, mismas que resultan en información relevante para conocer y comprender, de manera predictiva, los cambios que se suscitan en el panorama económico de los mercados, las condiciones macroeconómicas del país y la situación económica de los mismos hogares.

Para 2022, las expectativas económicas de los hogares hondureños se posicionaban sobre una confianza optimista baja, motivada por la incertidumbre del panorama económico internacional que ha repercutido en un aumento sostenido de la inflación en el país, erosionando la capacidad adquisitiva de los hogares e incrementando problemas estructurales como el desempleo y la pobreza. No obstante, en este año se observa un aumento en este índice con relación al año anterior, evidenciando que los hogares perciben que, a pesar del panorama adverso, las condiciones económicas mejorarán en los próximos meses.

Las estimaciones realizadas en este estudio proceden de los datos recabados en la V Encuesta Familiar Multipropósitos del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales; específicamente, en su sección de expectativas de los hogares, en la que se abordaron interrogantes relacionadas a la situación actual del hogar en comparación a la de seis meses atrás y para los próximos seis meses. Es importante mencionar que, este estudio busca ser un insumo clave que permita: (1) crear una propuesta de indicadores permanentes para determinar la confianza que tienen los consumidores ante el panorama económico de los hogares y el país; y (2) diseñar políticas económicas que permitan identificar los cambios que se originan en las expectativas de compra por parte de los consumidores y poder anticiparse ante estos.

ÍNDICE

I. RESUMEN EJECUTIVO	3
II. INTRODUCCIÓN	5
III. ANTECEDENTES	7
IV. METODOLOGIA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	9
V. PRINCIPALES RESULTADOS	11
VI. CONSIDERACIONES FINALES.....	18
VII. BIBLIOGRAFÍA	22

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Comparación que de los subíndices conforman el ICC, 2021 - 2022.....	13
Gráfica 2. Comparación del ICC por ciudad.....	14

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variación del Índice de Confianza del Consumidor por departamento	15
Figura 2. Comparación del ICC por sexo.....	16
Figura 3. Comparación del ICC por generación.....	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Subíndices del Índice de Confianza del Consumidor	12
Tabla 2. Comparación de los ingresos y la situación actual del hogar hoy con respecto a los últimos seis meses.....	19

II. INTRODUCCIÓN

El Índice de Confianza del Consumidor 2022 presenta un análisis del grado de confianza que tienen los hogares hondureños, basado en las expectativas tanto de la economía familiar como de país, en aspectos fundamentales como los ingresos, gastos, empleo y el bienestar general, y en tres momentos del tiempo: pasado, presente y futuro. Asimismo, este estudio permite comprender la variación de la confianza de los consumidores con respecto a factores como el género, la edad, los ingresos, la ubicación geográfica, entre otros. Resulta relevante mencionar que este índice constituye una herramienta fundamental para entender cómo las expectativas de los consumidores reflejan información esencial para predecir cambios macroeconómicos en el mercado mediante una relación de la situación económica del hogar y del país, y las expectativas familiares en los próximos meses.

El objetivo de este estudio es brindar un seguimiento al ICC de 2021, proporcionando un panorama amplio del grado de optimismo que tienen los consumidores sobre la evolución en general de la economía, tanto desde la perspectiva de sus hogares como a nivel de país. La importancia de este índice radica en que permite anticipar el comportamiento de los consumidores en base a la percepción de la evolución reciente (seis meses hacia atrás) como su potencial evolución a futuro inmediato (próximos seis meses) con el propósito de predecir el gasto de los consumidores en bienes duraderos y no duraderos y el posible desempeño económico del país.

Es por ello por lo que, este documento está dividido en cuatro secciones, la primera presenta los antecedentes del Índice de Confianza del Consumidor desde su origen hasta la manera en que diversos países abordan su medición. En la siguiente sección se plantea la metodología empleada para realizar el cálculo de este índice, a partir de las interrogantes que conforman cada una de los subíndices y su medición final. Es importante mencionar que, este índice se encuentra acotado en una escala de 0% a 100%, siendo cero un reflejo

de una percepción completamente negativa ante el porvenir económico del hogar y del país; y 100% un perfecto optimismo al escenario económico del hogar y del país.

En la tercera sección, se incluye el análisis del ICC a partir de los subíndices que lo conforman y la desagregación de este índice por sexo, edad, ingresos, departamento, entre otros. Dicho análisis parte de que para 2022, los hogares muestran una confianza del 56.35% evidenciando un optimismo bajo con respecto a la situación de la economía familiar y del país; en medio del complejo panorama económico suscitado en dicho año, en donde imperó un alto nivel de inflación y desempleo que profundizó aún más el deterioro de las condiciones de bienestar de la población, aunado a un clima de incertidumbre sobre el panorama internacional por las consecuencias geopolíticas y económicas de la guerra entre Rusia y Ucrania, es importante destacar que, la confianza de los consumidores a pesar de ser un optimismo bajo no se vio severamente afectada, dado que registró un aumento de más de 4.0pp en relación con 2021, evidenciando que, a pesar del comportamiento adverso de la economía, los hogares se mantienen con un optimismo bajo ante las condiciones que se pueden presentar a futuro en el entorno económico nacional.

Los departamentos de Ocotepeque y Olancho evidencian los mayores niveles de confianza por parte de los consumidores, mientras que Intibucá e Islas de la Bahía los más bajos, evidenciando un mayor pesimismo hacia el entorno económico. Por sexo, se observa que son las mujeres las que presentan un mayor optimismo que los hombres. Del mismo modo, la generación más joven es la que presenta un mayor nivel de confianza que la generación de personas con edades más avanzadas. En la última sección, se muestran las consideraciones finales derivadas del análisis y que permitirán situar un rumbo de partida para posteriores análisis.

III. ANTECEDENTES

Creado en la década de 1940 por el profesor George Katona, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un indicador económico que permite definir el grado de optimismo o pesimismo de los hogares con respecto a sus percepciones actuales y expectativas acerca del consumo, a la situación económica del hogar y al escenario económico del país, convirtiéndose en un indicador clave para medir el estado general de la economía. Una característica de este índice es que solo incluye evaluaciones grupales como el hogar o el país, mejor conocidas como variables sociotrópicas, tanto retrospectivas como prospectivas, excluyendo así variables de evaluación o de expectativa individual (egotrópicas), siendo esta particularidad la que lo diferencia de otros indicadores.

A nivel teórico, la medición del ICC se sustenta en la teoría de Katona (1968), fundamentándose en que el comportamiento económico puede estar determinado por varios principios sociopsicológicos de aprendizaje y expectativas, no solo por teorías clásicas basadas en el comportamiento racional del consumidor en el entorno económico, brindando así un panorama distinto, en que no sólo influye la racionalidad del individuo, sino que otros aspectos que configuran el comportamiento como ser las expectativas, los sentimientos y las decisiones inmediatas. El ICC parte del principio de retroalimentación, donde se sugiere que los cambios en el medio económico alteran la conducta de los consumidores, y a su vez estas nuevas conductas modifican las condiciones económicas preexistentes, de forma que los resultados obtenidos se refieren a un tiempo y a un espacio.

Es de destacar que, este índice se evalúa de forma periódica bajo distintas metodologías en más de 45 países, permitiendo observar la evolución en el tiempo y la disposición que muestran los agentes económicos a consumir en una economía. Uno de los países donde se calcula el ICC es México, en el cual recaban de manera conjunta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Banco de México en 32 ciudades del país, las cuales comprenden a la totalidad de las entidades federativas. En España, este índice es elaborado

por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); en la eurozona es realizado por la Dirección General de asuntos Económicos y Financieros de la Comisión Europea; en Estados Unidos lo realiza la Universidad de Michigan; asimismo, en Ecuador este es calculado por el Banco Central del Ecuador; en Argentina, por la Universidad Torcuato Di Tella, entre otros países. A nivel centroamericano y del Caribe, la medición del ICC se ha realizado mediante firmas investigadoras de mercado y no por medio de instituciones gubernamentales o académicas, incidiendo en que no se cuente con una medida general de la situación de la confianza de los consumidores en el entorno nacional de dicho país. Siendo el caso de Honduras, en el que la evaluación de este índice ha estado a cargo de entes privados como proveedores de información para instituciones oficiales y privadas interesadas en conocer la confianza de los consumidores como un medio de plasmar estrategias comerciales que garanticen la mejor vía para estimular el gasto privado (Universidad Nacional Autónoma de Honduras [UNAH], 2021).

Un detalle importante del ICC es que permite visualizar un balance del panorama sobre la confianza que tienen los consumidores hacia el mercado, además de ser un termómetro sobre las realidades acerca del crecimiento económico de las personas, es decir, se pueden prever sus movimientos y, por lo tanto, es posible anticiparse a sus necesidades. En este sentido, mediante la confianza de los consumidores se puede determinar cuando la economía posiblemente entre en una fase de expansión o contracción económica visualizando los resultados de esta a través de los aumentos o disminuciones del consumo o compras que realizan los hogares, así como la visión tanto positiva o negativa que tienen sobre la capacidad para encontrar y conservar buenos empleos.

Ante ello, la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, a través de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables y bajo la conducción del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) en colaboración con la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), ponen a disposición el Segundo Índice de Confianza al Consumidor 2022. Para este se consideró una cobertura a

nivel nacional, a partir del levantamiento de la V Encuesta Económica Familiar Multipropósito de la UNAH, dada su posición geográfica estratégica en cada región del país y por el hecho de que es una unidad que reúne diferentes estratos sociales, permite la integración de información económica del país, teniendo en cuenta la dinámica de las condiciones actuales del hogar y de la economía nacional en comparación a seis meses atrás, y las expectativas para los siguientes seis meses.

IV. METODOLOGIA DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El proceso metodológico utilizado para el cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) incluye la adición de los resultados de una serie de interrogantes armonizadas que son evaluadas en diferentes momentos del tiempo, como ser: la situación hace seis meses, actual y dentro de seis meses. Estas interrogantes se incluyen en una encuesta general que mide la situación de los hogares a nivel nacional y que permiten establecer una comparativa entre la situación económica actual, a futuro y las expectativas económicas del país, siendo estos los tres subíndices que componen el ICC. Es de resaltar que cada interrogante contaba con tres categorías de codificación (mejor, igual y peor), mismas que evalúan la percepción positiva, neutral o negativa de los consumidores.

El Índice de Situación Personal Actual (ISPA) hace énfasis a la valoración que tienen los hogares ante la situación económica actual en relación con la que tenían hace seis meses. Para este subíndice se utilizaron tres ítems que incluían la percepción acerca de la situación actual de los ingresos, el gasto y el bienestar en general de los hogares comparados hacía seis meses atrás. Estos mismos ítems fueron utilizados para el Índice de Situación Personal a Futuro (ISPF) con la diferencia de que se utiliza la percepción prospectiva de los hogares dentro de seis meses, midiendo con ello la valoración que tienen ante la mejora o empeoramiento de su situación económica. Por último, el Índice de Expectativas

Económicas (IEE) de país incluye sólo dos ítems, las expectativas sobre empleo y la situación económica nacional respecto a la actual, siendo estos importantes para reflejar la situación económica esperada en el entorno económico del país.

Para la estimación del subíndice (situación personal actual, a futuro y expectativas económicas) se calcula en cada interrogante, la diferencia observada entre el porcentaje de respuestas en que los consumidores reflejan una mejora en su situación y las que reflejan un empeoramiento de esta; de manera tal que, las respuestas que tienen que ver con la posición neutral no cuentan para la estimación. Cada una de las interrogantes que conforman los ítems se someten a este tratamiento y para evitar que, en los casos que, las valoraciones negativas sean mayores a las positivas se suma 100% al resultado obtenido, mismo que posteriormente se divide por dos para obtener una ponderación que se encuentre en una escala de cero a cien por ciento, siendo dicho cálculo el siguiente:

$$\text{Ponderación de la pregunta } x_i = (\% \text{ mejor} - \% \text{ peor} + 1)/2$$

Finalmente, para cada subíndice, se calcula la media aritmética de los resultados de los ítems que los componen, quedando configurado de la siguiente manera:

$$\text{Subíndice } X = \left(\frac{1}{N}\right) \sum_{i=1}^N x_i$$

Por ende, siguiendo la metodología usada por la Universidad de Michigan en Estados Unidos y de diversas instituciones gubernamentales en diferentes países, el ICC se construye a partir de la media aritmética de las tres dimensiones (subíndices) que lo conforman:

$$ICC = \frac{ISPA + ISPF + IEE}{3}$$

El ICC se encuentra acotado entre 0% y 100%, siendo cero un reflejo de una percepción completamente negativa ante el porvenir económico del hogar y del país y 100 un reflejo de perfecto optimismo al escenario económico del hogar y del país (Díaz, 2012). El valor central (50%) puede considerarse como el punto de equilibrio del índice, dado que los valores por debajo de este indican una percepción desfavorable o pesimista sobre el

entorno económico, tanto a nivel de hogar como del país; mientras que un valor por encima indica una percepción favorable u optimista. Asimismo, es de considerar que las estimaciones del ICC pretenden anticipar variaciones del consumo de los hogares, de acuerdo con el propósito con el que se analice. Las escalas de confianza del ICC se clasifican de la siguiente manera: optimismo importante (80% a 100%), optimismo atendible (70% a 79%), optimismo moderado (60% a 69%), optimismo bajo (51% a 59%), pesimismo moderado (40% a 49%), pesimismo atendible (30% a 39%) y pesimismo importante (0% a 29%).

Es importante mencionar que, para el cálculo del ICC se consideró como principal fuente de información y de datos, los recolectados durante el tercer cuatrimestre de 2022 por la V Encuesta Familiar Multipropósitos de la UNAH, la cual incluye información de los hogares de los estudiantes de la UNAH en los 18 departamentos de Honduras, misma que permitió establecer una representatividad tanto geográfica como estadística, ya que se alcanzó a encuestar a más de 13 mil hogares en el país.

V. PRINCIPALES RESULTADOS

5.1 Índice de Confianza al Consumidor

La estimación del ICC para 2022 refleja una ponderación del 56.35%, indicando una posición optimista baja por parte de los hogares encuestados respecto al funcionamiento de la economía nacional, principalmente impulsada una leve mejora en el consumo privado, en especial por la adquisición de bienes no duraderos (productos alimenticios) y servicios. A pesar del entorno económico negativo suscitado durante ese año, como consecuencia de los altos niveles de inflación registrados que erosionó el poder adquisitivo de las familias, el aumento en el desempleo, la incertidumbre política, el deterioro de las condiciones socioeconómicas, entre otras, el efecto sobre la confianza de los consumidores no fue severo ya que el ICC presentó un incremento de aproximadamente 4.78 puntos porcentuales (pp) con relación a 2021, denotando que los hogares a nivel nacional poseen expectativas aun positivas.

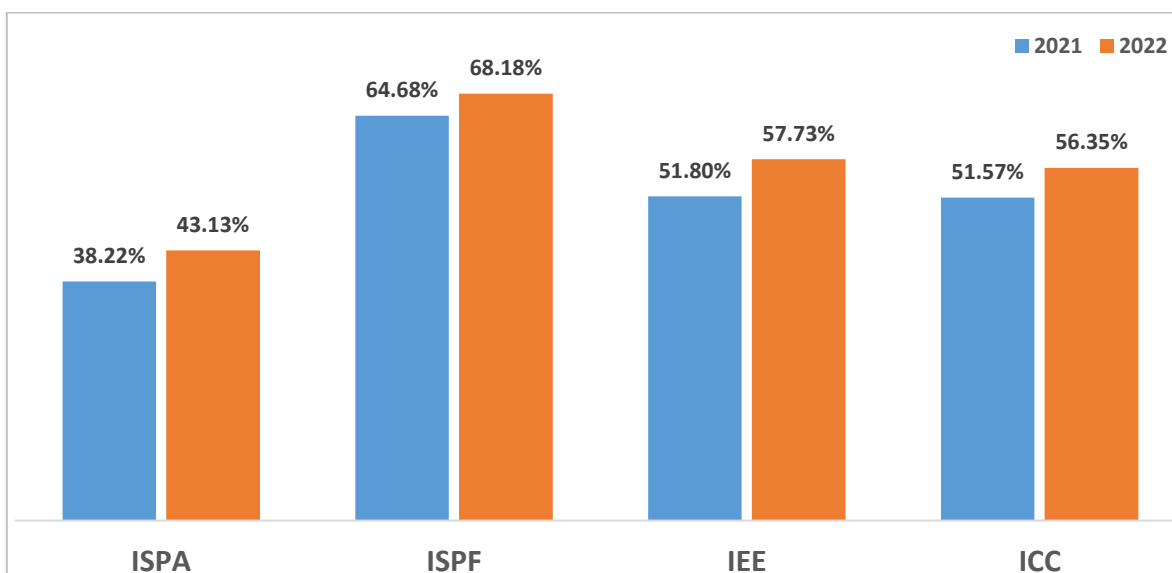
Tabla 1. Subíndices del Índice de Confianza del Consumidor

Índice	Valor	Razonamiento
Índice de Confianza del Consumidor	56.35%	Posición optimista baja. La población considera que la situación económica seguirá siendo difícil, el encontrar un empleo será menos complicado con respecto al último año, pero, la estabilidad económica, social y política incidirá en que el país no vaya en la dirección esperada.
Índice de situación económica personal actual (ISPA): (hoy en comparación a seis meses atrás)	43.13%	Posición pesimista moderada. La población considera que habrá una disminución en sus ingresos o en su empleo, dada las condiciones actuales de la economía, por lo que restringirán su consumo presente y decisiones de inversión en activos fijos.
Índice de situación económica personal a futuro (ISPF): (situación económica personal en 6 meses en comparación a la actual)	68.18%	Posición optimista moderada. La población confía que se generará seguridad en empleo y en gasto, esto conduce a disparar el consumo, aumentar la inversión y por ende crear oportunidades de empleo.
Índice de expectativas económicas de país (IEE): (situación económica 6 meses en comparación a la actual):	57.73%	Posición optimista baja. Las personas consideran un consumo limitado de bienes ya que esperan obtener un ingreso modesto, la situación del empleo acrecentara, el consumo y los ingresos mejorarán desde las condiciones actuales.

Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

A nivel comparativo entre 2021 y 2022, se visualiza un incremento significativo en cada uno de los subíndices que conforman el ICC. En el caso del Índice de Situación Personal Actual (ISPA), se observa un incremento de 4.92pp con respecto a 2021, incidido por una mayor percepción de los hogares ante su bienestar general y por una mejora de sus ingresos, no obstante, en términos de gastos consideran que su situación ha empeorado con relación al año anterior. Por su parte, el Índice de Situación Personal a Futuro (ISPF) refleja un aumento de 3.50pp como resultado de que los hogares se mantienen optimistas a que su situación mejorará en los próximos seis meses, tanto a nivel general, como con sus ingresos y gastos. El Índice de Expectativas Económicas (IEE) presentó el mayor incremento, siendo aproximadamente de 5.93% como consecuencia del optimismo que mantienen ante el entorno económico para los próximos meses y las posibilidades de encontrar y mantener un empleo.

Gráfica 1. Comparación que de los subíndices conforman el ICC, 2021 - 2022



Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

5.2 Índice de Confianza del Consumidor por departamento

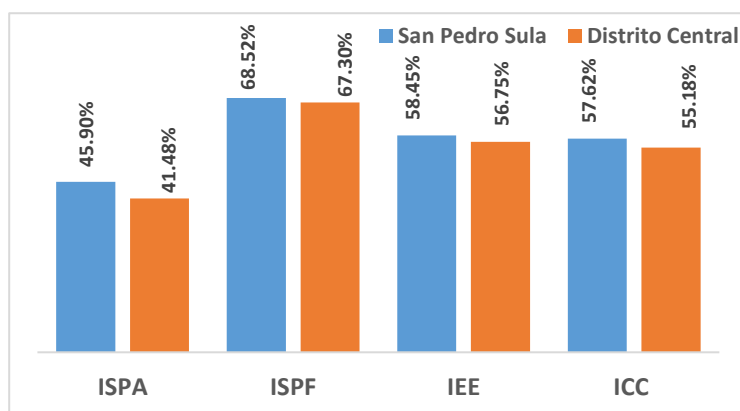
Los departamentos de Ocotepeque y Olancho reflejan los mayores niveles de confianza por parte de los consumidores, mismos que, alcanzaron un índice del 61.61% y 60.73%,

respectivamente, denotando en ambos, un optimismo moderado con respecto al entorno económico, tanto de sus hogares como a nivel nacional. En este sentido, en Ocotepeque destacan el ISPF (75.25%) y el IEE (65.15%) con las ponderaciones más altas en comparación a 2021 que fueron del 63.32% y 43.83%, respectivamente; por lo tanto, los resultados indican que los hogares confían en que su economía y la del país va a mejorar, por ende, aumentará el consumo, la inversión y el empleo. Esta misma situación se observa en Olancho, sobresaliendo los subíndices de situación personal a futuro con un 73.94% y expectativas económicas con un 63.70%.

En contraste con lo anterior, Intibucá e Islas de la Bahía reflejan los niveles de confianza más bajos por parte de los consumidores, mismos que, obtuvieron un índice del 46.99% y 47.62%, denotando en ambos, un pesimismo moderado con respecto al entorno económico, tanto de sus hogares como a nivel nacional. En este sentido, Islas de la Bahía refleja el valor más bajo de ISPA (33.33%), por lo que se mantienen en una posición pesimista considerando que los ingresos disminuirán y la tasa de desempleo aumentará. En cambio, Intibucá se encuentra en los valores más bajos del IEE (44.30%), los consumidores consideran que la economía no cambiará.

Por otra parte, Francisco Morazán y Cortés, al ser dos de los departamentos con mayor aporte económico del país y en los que se concentra una parte importante de la población hondureña mostraron un mayor optimismo con respecto a la confianza que tienen ante el panorama económico tanto actual como futuro, reflejando así un ICC del 55.32% y del 57.63% para 2022, mismos que presentaron una variación positiva del 4.69% y del 4.67%,

Gráfica 2. Comparación del ICC por ciudad



Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

con relación al 2021. No obstante, es de destacar que a nivel de las grandes ciudades que se encuentran en estos departamentos, como ser Distrito Central y San Pedro Sula, la situación de la confianza de los consumidores, no es tan distinta, dado que estas presentaron un índice del 55.18% y del 57.62%, respectivamente, indicando que se sitúan en una posición optimista baja con respecto a la economía de sus hogares y del país.

Figura 1. Variación del Índice de Confianza del Consumidor por departamento, 2021 - 2022



Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

De manera comparativa, se aprecian diferencias significativas entre 2021 y 2022, destacando el hecho de que, en este último año, en la mayoría de los departamentos del país se visualiza un aumento de la confianza de los consumidores, siendo estas diferencias más notables en Ocotepeque (11.44%), Valle (9.63%), Olancho (8.89%) y Choluteca (7.03%). En cambio, los departamentos de Intibucá e Islas de la Bahía fueron los únicos en que la confianza del consumidor reflejó una disminución, siendo éstas del 7.46% y del 10.7%, respectivamente.

5.3 Índice de Confianza del Consumidor por sexo

Para evaluar la confianza de los consumidores, es importante considerar que las decisiones de compra están motivadas y determinadas por el sexo, que comprende y anticipa las necesidades del hogar. Uno de los ejes fundamentales para analizar las desigualdades en el consumo, es la confianza que tienen los hombres y mujeres en la esfera productiva. Una determinada posición o mejor aún la no posición (para el caso de muchas mujeres) en el mundo laboral y por tanto la existencia o no de ingresos propios sitúa a las mujeres en lugares desiguales de partida (Joag, Gentry, & Hooper, 1985).

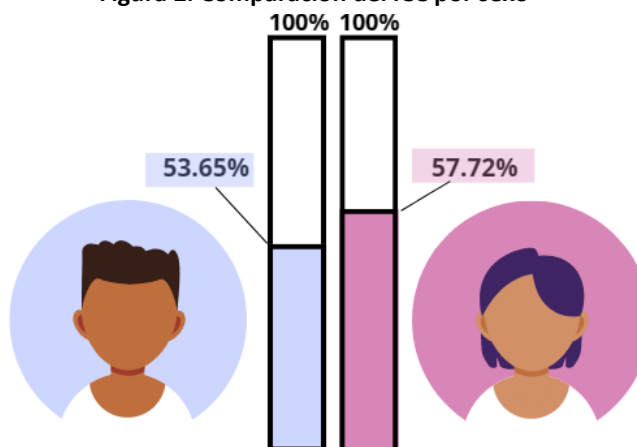
En relación con lo anterior, el análisis del ICC ofrece un panorama de la confianza por sexo ante el entorno económico nacional,

reflejándose, en primer lugar, que los hombres son menos optimistas que las mujeres, dado que el índice para ellos se posicionó en un 53.65%, en contraste a las mujeres que, fue del 57.72%. Este menor índice para los hombres denota la incertidumbre que mantienen ante el temor de ver disminuidos sus ingresos o de perder su empleo, por lo que

tienden a restringir su consumo en el presente y posponer sus decisiones en la adquisición de bienes duraderos o de inversión. En cambio, las mujeres muestran una posición más optimista con una confianza del 57.72%, las razones son la búsqueda constante de recursos que necesitan para generar el sustento de su familia y, así evitar desequilibrios que incidan negativamente en las decisiones de consumo familiar, ingresos, entre otros.

Se observa que, la confianza tanto para hombres como para mujeres presentó una notable mejora con respecto a 2021, en donde, estos alcanzaron un aumento de 5.66pp y 4.08pp, respectivamente. Estos resultados vienen a reflejar una situación de mejoramiento en la

Figura 2. Comparación del ICC por sexo



Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

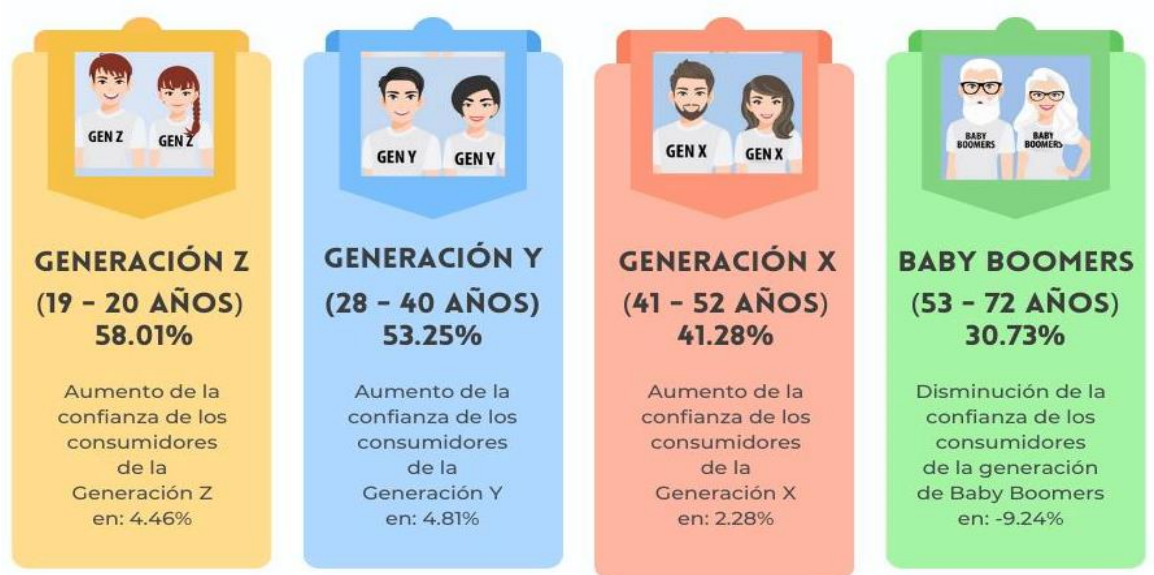
percepción que tienen acerca del ingreso, gastos, empleo y bienestar general, en relación con la que tenían hace un año.

5.4 Índice de Confianza del Consumidor por generación

Un aspecto importante por destacar en el ICC para 2022, es que la percepción y la confianza por la parte de los hogares varía de acuerdo con la edad de los consumidores, en donde los jóvenes son más optimistas con respecto a las condiciones económicas actuales y futuras, tanto a nivel personal como de país. No obstante, se visualiza que la confianza comienza a disminuir gradualmente a medida que la población ostenta mayores rangos de edades, reflejando mayor pesimismo ante su condición de ingreso, gastos y de bienestar.

En este sentido, el análisis por generación (Baby Boomer, X, Y y Z) ofrece un panorama más amplio de la confianza que tienen los consumidores por rangos de edad, en donde, se evidencia un considerable contraste entre la generación Z con la de Baby Boomers, misma que presenta una diferencia de más de 27pp., dado que, en la primera, el ICC alcanzó un 58.01% y en la segunda el 30.73%. En cuanto a los Millennials y generación X, los resultados muestran una diferencia de aproximadamente 12.00pp, siendo un dato interesante por la cercanía que existen en los dos grupos poblacionales y porque uno de ellos, muestra una posición optimista, mientras que el otro una pesimista. Referente a la comparativa por año, se observa un aumento en la confianza de los consumidores que pertenecen a las generaciones X (2.28%), Y (4.81%) y Z (4.46%) con respecto a 2021, en cambio, la generación de los Baby Boomers tuvo una disminución en su confianza del 9.24%.

Figura 3. Comparación del ICC por generación.



Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

5.5 Índice de Confianza del Consumidor por rangos de ingreso

Los resultados muestran que los hogares en estratos con menores ingreso mantienen una confianza más baja en relación con aquellos con que cuentan con mejores ingresos, en tal sentido, se evidencia una escalada en el ICC por rango de ingresos, en donde aquellos hogares con ingresos inferiores a un salario mínimo mantienen un optimismo muy bajo (53.52% en promedio), en comparación a los que sobrepasan los 25 mil Lempiras de ingresos, ya que estos perciben un optimismo más moderado, siendo su nivel de confianza de un 61.13%.

Tabla 2. Comparación del ICC por rangos de ingresos.

Rango de Ingreso	ISPA	ISPF	IEE	ICC
De L0.01 a L6,000.00	35.42%	64.85%	55.88%	52.05%
De L6,000.01 a L10,000.00	39.76%	67.48%	57.75%	54.99%
De L10,000.01 a L15,000.00	42.21%	67.85%	57.81%	55.96%
De L15,000.01 a L25,000.00	46.28%	69.46%	57.84%	57.86%
De L25,000.01 o más.	52.59%	71.31%	59.48%	61.13%

Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la V-EEFM-UNAH.

Comparativamente, los resultados muestran una mejoría de la confianza de los hogares con respecto a 2021, destacando, aquellos hogares con ingresos superiores a los 25 mil Lempiras, con una variación del 4.76%, mientras que los perciben ingresos entre 10,000.01 a 15,000 Lempiras, presentaron la menor variación con un 3.20%. Asimismo, se observa que, los hogares con ingresos inferiores a 6,000 Lempiras reflejaron un aumento en su confianza, dado que pasaron de tener una percepción pesimista moderada en 2021 a una optimista baja en 2022, evidenciando que su situación ha mejorado levemente para este último año.

VI. CONSIDERACIONES FINALES

A pesar del complejo panorama económico que se vivió durante el año 2022, la confianza de los consumidores no se vio disminuida, sino que tendió a incrementarse, posicionándose en un marco de expectativas optimistas acerca de un mejoramiento de la economía tanto familiar como del país. En la comparación interanual, el ICC muestra una variación positiva de 4.78pp influenciada por un incremento en los subíndices con respecto a 2021. Los resultados anteriores permiten visualizar que, por lo menos, en este año, y en la medida se apliquen las medidas económicas necesarias por parte de las autoridades públicas las intenciones de consumo por parte de los hogares no se verán fuertemente afectadas, dado que mantienen un optimismo considerable sobre la situación económica para los próximos seis y doce meses, en particular, las condiciones de mercado laboral y de ingresos familiares; no obstante, esto podría estar condicionado al desempeño de la economía nacional así como las consecuencias que generen las condiciones económicas internacionales

El análisis por sexo muestra que las mujeres mantienen un mayor grado de confianza ante el entorno económico que los hombres, en donde estas se posicionan en un ICC del 57.72%, en contraste con los hombres que fue del 53.65%. Sin embargo, al comparar los resultados con 2021, se visualiza que, los hombres mostraron una variación más significativa en la confianza que tienen ante su situación familiar y del país. Por otro lado, los resultados reflejan que los estratos de población más joven mantienen un mayor optimismo que aquellos con que cuentan con edades avanzadas. Asimismo, en la mayoría de los departamentos de Honduras, la confianza por parte de los consumidores tuvo un crecimiento significativo, a excepción de Intibucá e Islas de la Bahía que fueron los únicos con variaciones negativas.

Finalmente, es relevante considerar que las expectativas de los consumidores definen, de una u otra forma, la tendencia que seguirá la economía en el corto o mediano plazo, de acuerdo con las posibilidades de consumo con que estos cuenten; en dicho sentido, entre

más altas sean las expectativas mayor será el dinamismo de la actividad económica y viceversa, por lo que resulta indispensable para la generación de políticas públicas que permitan estimular e incentivar el gasto privado como promotor del crecimiento económico de Honduras.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2017). Metodología del Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Enero 2017.

Cálix, Á., & Sierra, R. (2005). Una mirada a la ciencia política en Honduras: la necesidad de sentar bases para su institucionalización. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 25(1), 182-191. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2005000100014>

Centro de Investigaciones Sociológicas (s.f.). Nota de Investigación: La construcción del Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Madrid.

Díaz, G. V. (2012). *La economía ecuatoriana*. Quito, Ecuador.

Foro Económico Mundial. (2018). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. De: https://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf?bcsi_scan_8dde7f71b980cf49=0&bcsi_scan_filename=TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf

Joag, S. G., Gentry, J. W., & Hooper, J. (1985). Explaining Differences in Consumption by Working and Non-Working Wives.

Katona, G. (1968). *Consumer behavior: theory and findings on expectations and aspirations*. The American Economic Review. Michigan. USA.

Lucas, R. (1972). *Rational Expectations and Econometric Practice*. Michigan, USA.

Nirenberg, Olga, Brawerman, Josette, & Ruiz, V. (2003). Programación y Evaluación de Proyectos Sociales: aportes para la racionalidad y transparencia. Buenos Aires, Argentina.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2022). Caracterización socioeconómica, política y ambiental: Hallazgos y tendencias 2000-2020. Honduras.

Sabino, C. (1991). Diccionario de Economía y Finanzas. Caracas, Venezuela.

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

Universidad Torcuato Di Tella. (2023). Índice de Confianza del Consumidor. Metodología de Confección ICC. Centro de Investigación en Finanzas. Enero 2023.