

ÍNDICE DE CONFIANZA AL CONSUMIDOR (ICC 2023)



OEE
Observatorio Universitario
Económico y de Emprendimiento



IIES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y SOCIALES



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

El informe del ICC 2023 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. (2024). Índice de Confianza de Consumidor 2023. 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

Investigador Principal:

Sergio Zepeda

Asistentes de Investigación:

Génesis López

Revisión Técnica:

Juan Umanzor

Por COHEP:

Coordinación:

Santiago Herrera

Revisión Técnica:

Alejandro Kaffati

Obed García

Edición:

José Guillermo González A.

RESUMEN EJECUTIVO

El Índice de Confianza al Consumidor (ICC) 2023 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 exhaustivo de las expectativas y percepciones que tienen los consumidores en aspectos claves de su hogar, como ser sus ingresos, gastos y bienestar en general, así como las 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. El enfoque integral que persigue este índice brinda una visión completa de la salud económica y social del país, desde la perspectiva de los hogares, misma que permite a los diferentes responsables de las decisiones de política económica y empresarial, tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas para impulsar el crecimiento económico y mejorar el bienestar de la población.

Las estimaciones para 2023 muestran que las expectativas económicas de los hogares hondureños se posicionaron en una confianza optimista moderado (59.50%), sin embargo, en relación con el año anterior, muestra un repunte importante, dado que se incrementó en 3.15pp. La tendencia observada para este año fue impulsada por el mejoramiento de la economía hondureña, especialmente, por la recuperación postpandemia que ha permitido la mayoría de las variables económicas como la inflación, desempleo y pobreza alcancen niveles cercanos a su promedio histórico previos a la crisis sanitaria, así como es destacable, el incremento sustancial que ha presentado las remesas familiares en los últimos años.

Asimismo, los resultados evidencian que persisten diversos desafíos para los hogares, en especial, en su situación actual, dado que estos consideran que apenas se ha mejorado levemente, sin que haya factores que verdaderamente impulsen una mejora significativa de sus condiciones de vida, sumado, además que consideran que existen dificultades latentes para encontrar un empleo. No obstante, sus expectativas a futuro siguen mostrando una percepción alentadora de que las condiciones económicas mejoraran en el corto plazo.

Las estimaciones realizadas en este estudio proceden de los datos recabados en la VI 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. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	4
III. METODOLOGÍA.....	7
IV. PRINCIPALES RESULTADOS DEL ICC 2023.....	10
V. CONSIDERACIONES FINALES.....	26
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	28
VII. ANEXOS.....	30

I. INTRODUCCIÓN

El Índice de Confianza del Consumidor 2023 proporciona un análisis exhaustivo del grado de confianza que tienen los hogares hondureños, centrándose en las expectativas respecto a la economía familiar y nacional, en áreas fundamentales como los ingresos, gastos, empleo y el bienestar general, tanto en el pasado, presente como futuro. Este estudio también permite comprender cómo varía la confianza del consumidor según factores como género, edad, ingresos y ubicación geográfica, entre otros. Es importante destacar que este índice es una herramienta crucial para entender cómo las expectativas de los consumidores reflejan información esencial para prever cambios macroeconómicos en el mercado, mediante la relación entre la situación económica del hogar y del país, y las expectativas familiares en los próximos meses.

El objetivo principal de este estudio es dar seguimiento a los Índices de Confianza del Consumidor de los años 2021, 2022 y 2023, ofreciendo una visión amplia del grado de optimismo que tienen los consumidores sobre la evolución económica general y la influencia que tienen diversos factores en su capacidad de anticipar el desempeño económico del país por medio de la evaluación de la percepción de los consumidores, tanto a nivel familiar como nacional.

Por tanto, este documento se divide en cuatro secciones: la primera aborda los antecedentes del Índice de Confianza del Consumidor, desde su origen hasta la forma en que diversos países abordan su medición. La siguiente sección explica la metodología utilizada para calcular este índice, detallando las preguntas que componen cada uno de los subíndices y su medición final. Es relevante señalar que este índice se mide en una escala del 0% al 100%, donde cero refleja una percepción completamente negativa hacia el futuro económico del hogar y del país, y 100% representa un optimismo perfecto sobre el 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, región y por las principales ciudades del país. En dicho sentido, los resultados evidencian que los hogares hondureños reflejaron un grado de confianza del 59.50% ubicándose en una posición optimista moderada, sin embargo, se observa una desaceleración con respecto al 2022, ya que este índice varió en un 3.15%, menor en 1.63pp. Este mayor grado de optimismo es resultado, en parte, de la percepción positiva que los hogares han tenido recientemente, por el retorno de las condiciones económicas prepandemia, en donde impera un panorama de crecimiento más resiliente a lo ocurrido en años anteriores, así como en la estabilización gradual del nivel de precios, la tasa de desempleo, la tasa de pobreza a sus niveles promedio históricos, así como al incremento sostenido de las remesas familiares, entre otros factores que han alentado las expectativas de los hogares a futuro.

Nuevamente, las estimaciones muestran que las mujeres siguen siendo más optimistas que los hombres, alcanzando para el caso de las primeras, un optimismo atendible. De forma similar, las generaciones más jóvenes cuentan con un nivel de confianza mayor que las generaciones con edades más avanzadas, ya que se aprecia que la generación Z e Y, se posicionaron en un nivel de optimismo moderado, respectivamente. En contraste, se encuentra la generación de los Baby Boomers que sigue siendo la que presenta un pesimismo moderado en el país.

A nivel departamental se observa que, Lempira y Santa Bárbara son los departamentos con los mayores niveles de confianza por parte de los consumidores, mientras que Intibucá e Islas de la Bahía continúan siendo los más bajos, evidenciando un mayor pesimismo hacia el entorno económico. Del mismo modo, la región Occidental de Honduras es la más optimista (63.19%), en contraste con la región Central (58.55%) que es la que reflejó el nivel más bajo de confianza. En la última sección, se muestran las consideraciones finales derivadas del análisis y que permitirán situar un rumbo de partida para posteriores análisis y actualizaciones de este índice.

II. ANTECEDENTES

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un indicador económico que se utiliza como un barómetro de la salud de la economía desde la perspectiva de los consumidores. Este indicador refleja el grado de optimismo o pesimismo de los hogares en relación con sus percepciones actuales y expectativas sobre el consumo, la situación económica del hogar y el panorama económico nacional, siendo fundamental para evaluar el estado general de la economía.

La medición del ICC se sustenta en la teoría de Katona (1968), la que sostiene que el comportamiento económico no puede estar, exclusivamente, determinado por las teorías clásicas que se fundamentan en el comportamiento racional del consumidor en el entorno económico. En cambio, se apoya en varios principios sociopsicológicos relacionados con el aprendizaje y las expectativas. Esta perspectiva ofrece un enfoque diferente al sugerir que no solo la racionalidad individual influye en el comportamiento económico, sino que también intervienen otros aspectos como las expectativas, los sentimientos y las decisiones inmediatas.

El ICC parte del principio de retroalimentación, premisa que postula que las variaciones en el entorno económico ejercen una influencia significativa sobre el comportamiento de los consumidores. De la misma manera, las decisiones y acciones de los consumidores tienen el potencial de alterar las condiciones económicas preexistentes, por lo que se mantienen una dirección bidireccional, reflejando una interacción dinámica entre el entorno económico y las respuestas subjetivas de los individuos.

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.

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.

En el caso de Honduras, 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).

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 tercer informe del Índice de Confianza al Consumidor 2023. Para este se consideró una cobertura a nivel nacional, a partir del levantamiento de la VI 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.

III. METODOLOGÍA

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 (importante, atendible, moderado), mismas que evalúan la percepción positiva, neutral y 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:

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

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 (70% a 100%), optimismo atendible (60% a 69%), optimismo moderado (50% a 59%), pesimismo moderado (40% a 49%), pesimismo atendible (30% a 39%) y pesimismo importante (0% a 29%).

Para el cálculo del ICC se consideró como principal fuente de información y de datos, los recolectados durante el último trimestre de 2023 en la VI 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.

IV. PRINCIPALES RESULTADOS DEL ICC 2023

Índice de Confianza del Consumidor

La estimación del ICC para 2023 refleja una ponderación del 59.50%, indicando que los hogares encuestados a nivel nacional mantienen una percepción optimista moderada con respecto a la confianza que tienen sobre el funcionamiento de la economía, sus hogares y del empleo. La tendencia observada para este año es coherente a la presentada a nivel mundial, en donde, la confianza de los consumidores ha sido creciente en varios países.

Tabla 1. Subíndices del Índice de Confianza del Consumidor

Índice	Valor	Razonamiento
Índice de Confianza del Consumidor	59.50%	Posición optimista moderada. La población considera que la situación económica a nivel del hogar ha mejorado, tanto a nivel de ingresos como de gastos con relación al año anterior. Asimismo, las expectativas acerca de la economía nacional han mejorado, sin embargo, el encontrar un empleo sigue siendo una de las principales dificultades a que se enfrentan.
Índice de situación económica personal actual (ISPA): (hoy en comparación a seis meses atrás)	45.82%	Posición pesimista atendible. La población considera que su bienestar en el hogar es más favorable en relación con los últimos seis meses, explicado principalmente por una leve mejora en sus niveles de gastos e ingresos, como resultado de la estabilidad en el nivel de precios y el aumento del consumo privado.

<p>Índice de situación económica personal a futuro (ISPF): (situación económica personal en 6 meses en comparación a la actual)</p>	71.23%	<p>Posición optimista importante. La población confía en que la situación económica de los hogares mejore en los próximos meses, esto especialmente, por una reducción en sus niveles de gastos en bienes y servicios, salud, transporte, entre otros. Así como en la mejora de sus ingresos derivados de mayores y mejores oportunidades económicas en el país.</p>
<p>Índice de expectativas económicas de país (IEE): (situación económica 6 meses en comparación a la actual)</p>	61.45%	<p>Posición optimista atendible. La población considera que el panorama económico mejorará sustancialmente, incidido por una disminución de la inflación, la estabilidad en los precios de la canasta básica y combustibles, además, de que consideran que habrá mejores oportunidades de inversión en activos fijos. No obstante, las oportunidades de encontrar empleo siguen siendo limitadas.</p>

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

El ICC en 2023 refleja un panorama de recuperación en diversas economías del continente americano, en Estados Unidos, el crecimiento económico contribuyó al aumento del ICC de un 56.7% en 2022 a un 61.3% en 2023, según datos de la Universidad de Michigan (2024). En países como México y Argentina, se observó en 2022 una caída en la confianza de los consumidores del 41.8% y 35.1%, respectivamente, mostrando un repunte del 46.9% en México y al 47.5% en Argentina para 2023 (Universidad Torcuato Di Tella, 2024; INEGI & BANXICO, 2024).

En el caso de Costa Rica, el ICC experimentó un incremento considerable tanto en 2022 como en 2023, pasando de un 38.9% en 2021 a un 44.0% en 2022 y reportando un 49.9% en 2023, mientras que, para el caso de Ecuador, el comportamiento fue más moderado, pasando de un 35.0 en 2021 a un 36.1 en 2023 (Universidad de Costa Rica, 2024; Banco Central del Ecuador, 2024). Este comportamiento creciente se atribuye a mejores condiciones económicas a nivel global, así como a la disminución más rápida de la inflación, impulsada por la distensión en los mercados laborales y el retroceso de los shocks de precios relativos, el crecimiento mundial estimado de un 3.1% en 2023, aunque por debajo del crecimiento histórico, mejor al crecimiento postpandemia, que ha generado un ambiente más favorable para los hogares (FMI, 2024).

En el caso de Honduras, a pesar de que, durante los primeros meses de 2023, se seguía reflejando un panorama económico adverso por las consecuencias de los altos niveles de inflación observados en 2022 y a las perspectivas de desaceleración del crecimiento económico para ese año, la economía mostró signos de recuperación, presentando un crecimiento positivo del 3.6%, impulsado por el incremento del consumo privado, mismo que registró en 2023 un variación interanual del 4.3%, especialmente, por la recuperación del ingreso real y el financiamiento a los hogares (BCH, 2024).

En el ámbito laboral, se observa una disminución del desempleo, pasando del 8.7% en 2022 a un 6.4% en 2023, como resultado de una mayor resiliencia del mercado laboral ante los desafíos económicos, sin embargo, persisten problemas como la subocupación y la informalidad que afectan a una proporción muy significativa de los trabajadores en el país (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2023). Por otra parte, aunque la tasa de pobreza experimentó una disminución significativa, pasando del 73.6% en 2021 a un 65%¹ en 2022, y a un 64.1% en

¹ Estimación IIES – UNAH, 2023

2023, es de resaltar que, esta proporción de hogares sigue encontrándose por encima de los niveles previos a la pandemia, implicando aún condiciones de vulnerabilidad que afectan un pleno desarrollo económico y social.

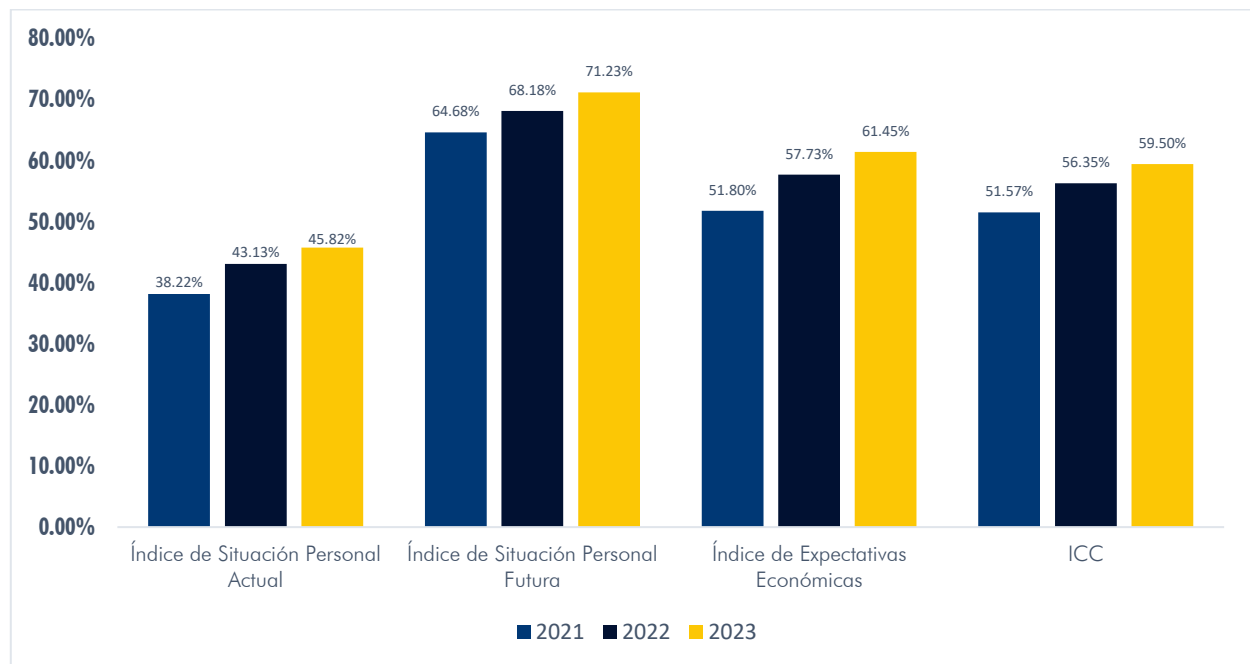
Las remesas siguen siendo una de las principales fuentes de ingresos para los hogares en el país, mismas que presentaron un considerable incremento para 2021 y 2022, con un crecimiento del 28.4% en 2021 y del 17.8% para 2022, no obstante, en 2023 se registró un crecimiento modesto del 5.7% para 2023 (BCH, 2023). Asimismo, se observa un aumento en el consumo privado a lo largo del año, el cual al tercer trimestre reportó un incremento de 6.10% con relación al mismo trimestre de 2022, así como la mejora en el poder adquisitivo por el aumento en el flujo de remesas familiares.

El contexto anterior permite comprender, en parte, las causas que han originado que los hogares siguieran manteniéndose optimista acerca de las condiciones económicas en los siguientes meses, provocando que el efecto sobre la confianza de los consumidores no se redujera, sino que más bien se incrementará, en aproximadamente, 3.15 puntos porcentuales (pp) en relación con el año anterior. A nivel comparativo, entre 2021 a 2023, se observa un incremento significativo tanto a nivel general como en cada uno de los subíndices que conforman el ICC.

En el caso del Índice de Situación Personal Actual (ISPA), se observa un aumento de 2.68pp con relación a 2022 y de 7.60pp en relación con 2021, especialmente incidido por una mayor percepción de los hogares ante su bienestar general, la mejora en sus ingresos y una estabilización de sus gastos, en específico, por la disminución de sus gastos en alimentación, transporte, y en otros bienes y servicios. El Índice de Situación Personal a Futuro (ISPF) refleja un aumento de 3.05pp en relación con 2022 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 3.73% como consecuencia del optimismo que mantienen ante el entorno económico para los próximos meses, es especial, por la confianza en la mejora en el precio de los productos de la canasta básica y de otros bienes esenciales para el hogar, sin embargo, son menos optimistas en torno a las posibilidades laborales, dado que consideran que sigue siendo difícil encontrar empleo en el corto plazo.

Gráfica 1. Comparación que de los subíndices conforman el ICC, 2021 - 2023



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

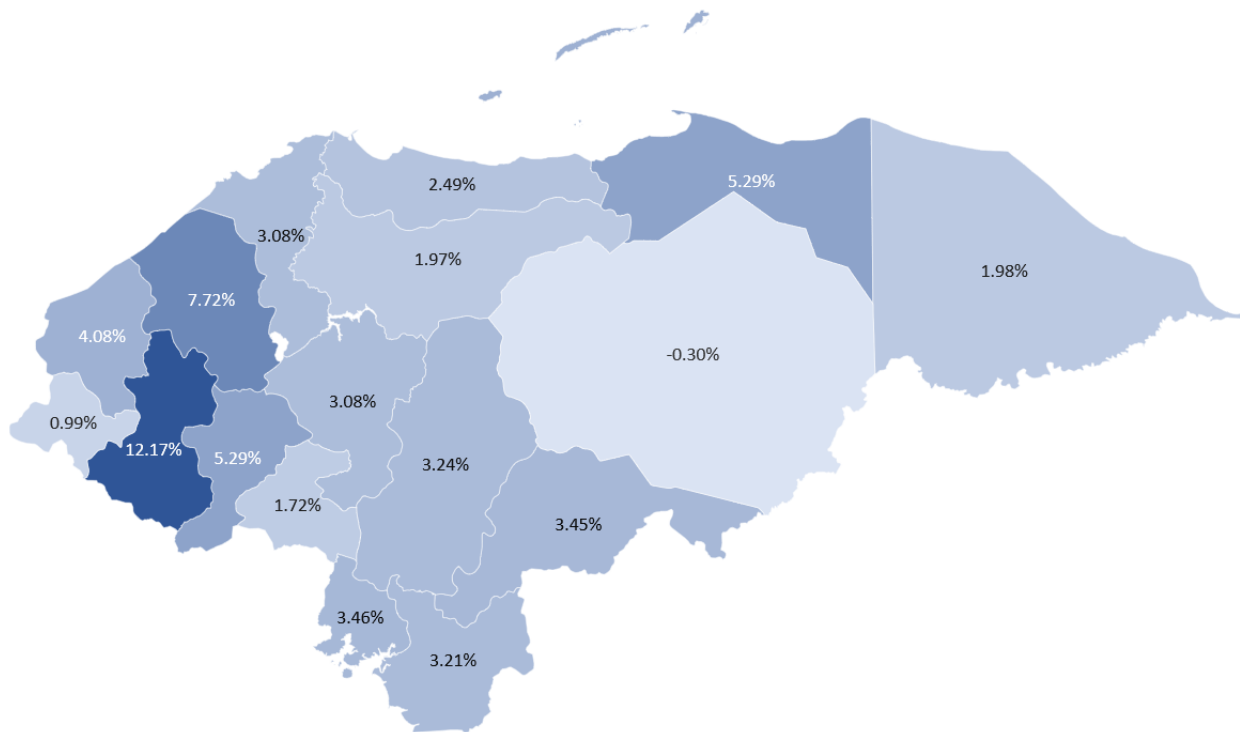
Índice de Confianza del Consumidor por departamento

La estimación del ICC a nivel departamental muestra una mejora significativa en 17 de los 18 departamentos del país, destacando Lempira y Santa Bárbara con los mayores niveles de confianza por parte de los consumidores, mismos que alcanzaron un índice del 65.71% y 64.14% respectivamente, denotando en ambos, un optimismo atendible. En el caso de Lempira destaca un mayor optimismo ante la percepción de mejora en la situación futura de los hogares, dado que su ISPF fue del 79.73%. En Santa Bárbara, destacan tanto el ISPF y el IEE, reflejando en estos dos índices un optimismo importante, que resulta congruente con el incremento reportado para este último año.

De manera comparativa, se observa que, en la mayoría de los departamentos del país, hubo un incremento significativo en la confianza de los consumidores en relación con 2022, siendo más notable en Lempira (12.17%), Santa Bárbara (7.72%) y Colón (5.29%). Por otra parte, la confianza del consumidor disminuyó en Olancho, dado que para 2023, alcanzó un índice del 60.43% inferior en 0.30% al reportado en 2022, esto como resultado de una disminución de sus perspectivas futuro, tanto desde el hogar como del entorno económico en general.

Del mismo modo, Intibucá e Islas de la Bahía siguen reflejando los niveles de confianza más bajos por parte de los consumidores, denotando en ambos departamentos un optimismo moderado del 52.28% y del 51.80%. no obstante, hay que resaltar que tanto Intibucá como Islas de la Bahía, a pesar de reflejar una confianza baja, mejoraron significativa su posición con relación a 2022, siendo el incremento observado del 5.29pp y 4.18pp, respectivamente.

Figura 1. Variación del Índice de Confianza del Consumidor por departamento

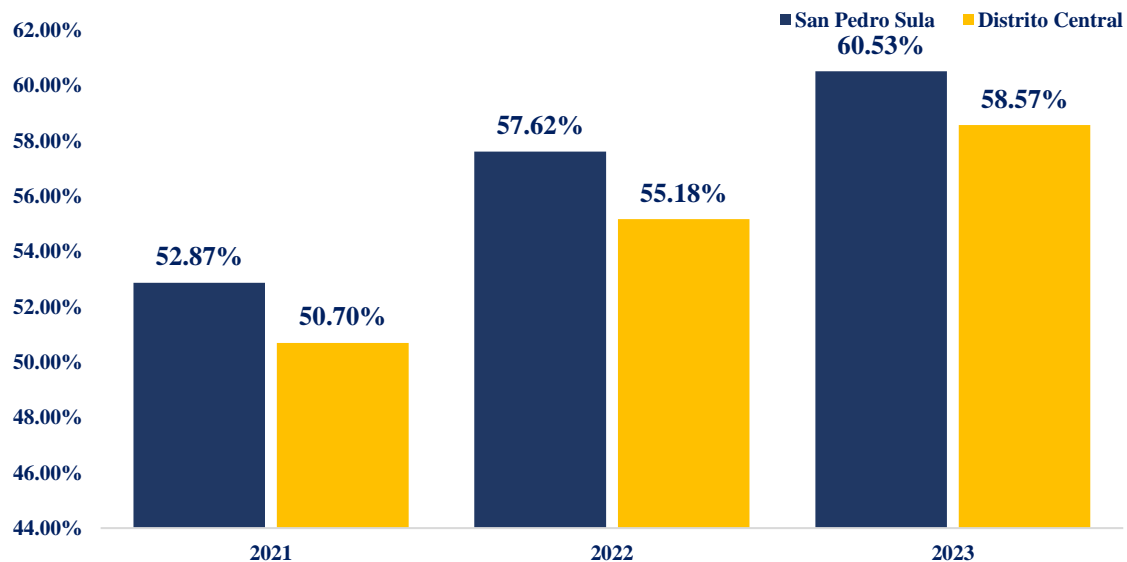


Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la VI-EEFM-UNAH.

Los departamentos de Francisco Morazán y Cortés, por su importancia económica y dado que concentran la mayor parte de la población hondureña, resultan relevantes en el análisis del ICC, por lo que las estimaciones derivadas de estos son clave para entender con mayor profundidad los resultados a nivel nacional. Es importante destacar que el nivel de confianza mejoró con respecto al 2022, ya que Cortés alcanzó un ICC del 60.71% denotado un optimismo atendible, superior en 3.08pp al de 2022, mientras que, en Francisco Morazán, a pesar de que su nivel de confianza aumentó en 3.24pp se mantuvo en un optimismo moderado (58.55%), similar al presentado en años anteriores.

A nivel de las principales 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 58.57% y del 60.53%, respectivamente, indicando, en el caso de Distrito Central una posición optimista moderada y para San Pedro Sula, una posición optimista atendible. Estos resultados destacan un mayor dinamismo con respecto a las expectativas a futuro tanto a nivel del hogar como del panorama económico en general, ya que los índices de ISPF e IEE mejoraron significativamente en 2023, mientras que, el ISPA se mantuvo en una posición pesimista moderada, siendo del 45.20% para Distrito Central y del 46.95% para San Pedro Sula.

Gráfica 2. Comparación del ICC por ciudad



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

Índice de Confianza del Consumidor por Región

Comprender la confianza de los consumidores a nivel regional resulta clave, dado que permite obtener información valiosa sobre las percepciones económicas y tendencias de los hogares que habitan en las diversas regiones del país, mismas que cuentan con características económicas, sociales y culturales únicas que influyen, de una manera u otra, las perspectivas acerca de su situación actual, futura, así como las expectativas del entorno económico, y con ello proponer políticas públicas locales que incentiven la producción y el consumo, así como la mejora sustancial del bienestar de sus pobladores.

Los resultados del ICC a nivel regional posicionan a la región Occidental de Honduras como la zona con el mayor grado de optimismo, dado que alcanzó una ponderación 63.19% (optimismo atendible), influenciada principalmente por una mayor percepción ante la situación futura de los hogares. De manera similar, las regiones de Litoral Atlántico (61.30%), Sula (60.63%) y Oriental (60.58%) se posicionaron en un grado de optimismo atendible. Es importante destacar, que la región Occidental ha sido una de las que más optimismo ha presentado en los últimos años, dado que pasó de un ICC del 52.14% en 2021 al 63.19% en 2023, incrementándose en más de 11.0pp.

Por otra parte, la región Central sigue mostrando niveles relativamente bajos de optimismo en comparación con otras zonas del país, reflejando para 2023, una ponderación del 58.55%, superior en 3.24pp al observado en 2022. Esta situación es atribuible a los diferentes desafíos socioeconómicos a los que se enfrenta, como la desigualdad de ingresos, la pobreza urbana, la falta de oportunidades laborales, la baja confianza en las instituciones, la inseguridad y entre otras, los cuales contribuyen a este panorama adverso.

Tabla 2. Comparativa del ICC Regional, 2021 – 2023

Región	2021	2022	2023
Sula	52.69%	57.65%	60.63%
Litoral Atlántico	53.91%	57.23%	61.30%
Occidental	52.14%	58.65%	63.19%
Centro Occidental	52.42%	55.27%	58.98%
Central	50.63%	55.32%	58.55%
Oriental	52.53%	58.48%	60.58%
Sur	48.76%	56.24%	59.52%

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

Índice de Confianza del Consumidor por sexo

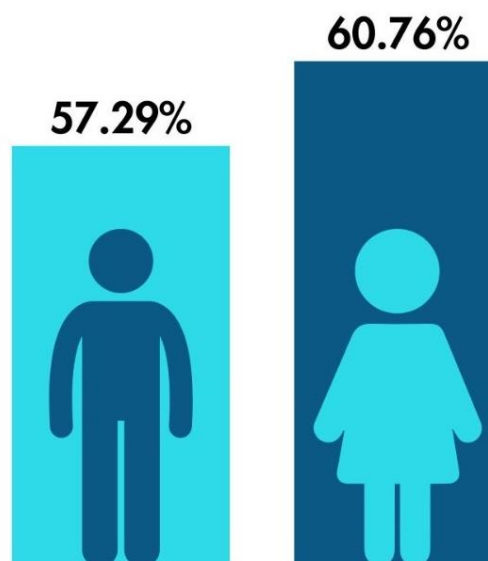
La perspectiva de género es esencial al evaluar la confianza del consumidor, puesto que las decisiones de compra, en muchas ocasiones son impulsadas por las diferencias inherentes entre hombres y mujeres en aspectos como la participación laboral, los ingresos propios y las responsabilidades familiares, ejerciendo una influencia significativa en sus percepciones sobre la economía y sus comportamientos de consumo. De acuerdo con Joag, Gentry, & Hooper, (1985) una determinada posición (para el caso de muchas mujeres) en el mundo laboral, en el caso de la existencia o no de ingresos propios sitúa a las mujeres en lugares desiguales de partida.

La relación entre la confianza del consumidor y género se evidencia en que, para 2023, los hombres se muestran menos optimistas que las mujeres, dado que estos primeros se posicionaron en un índice del 57.29% (optimista moderado), en contraste con las mujeres que fue del 60.76% (optimista atendible), reflejan una diferencia del 3.46%. El menor optimismo observado en los hombres denota, nuevamente, la incertidumbre que mantienen ante factores adversos a

su estabilidad laboral o ingresos, situación que se refleja en que, las expectativas del entorno económico sean menos favorables, en especial, en términos de las dificultades de acceder a un empleo.

Por su parte, las mujeres muestran un optimismo importante, principalmente porque estas tienden a ser más cautelosas en sus decisiones de compra y los posibles riesgos ante la disminución de sus ingresos. Sin embargo, a pesar de los distintos obstáculos a que se enfrentan en cuanto al acceso a un empleo, las brechas salariales o la segregación ocupacional, entre otras, sus perspectivas a futuro son más favorables, dado que consideran que la situación de sus hogares o de la economía nacional puede mejorar en los próximos meses, cuestión que se visualiza en que índices como el ISPF (73.15%) e IEE (64.40%), sean significativamente mejores que los observados para los hombres.

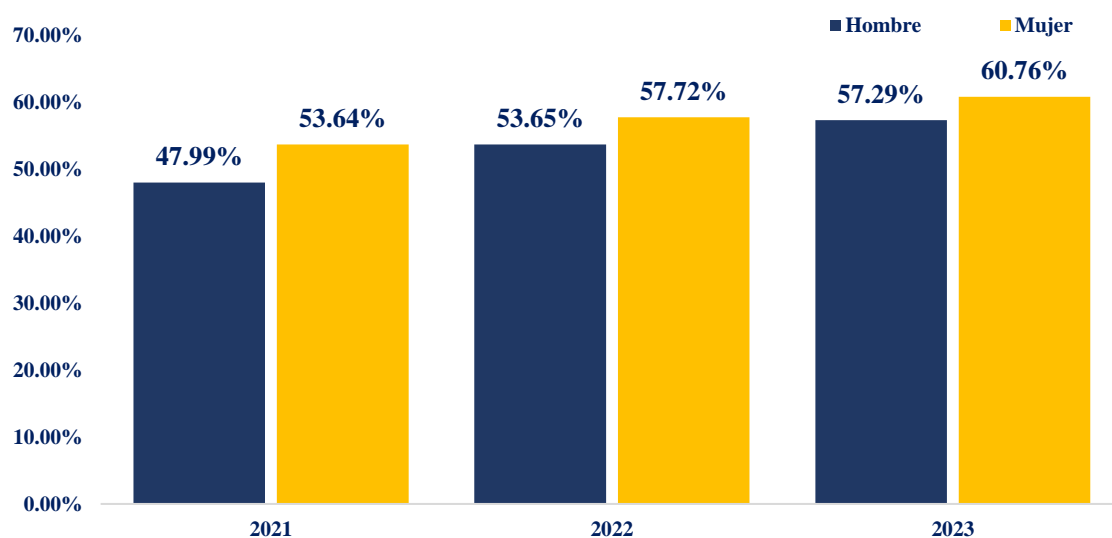
Gráfica 3. Comparación del ICC por sexo



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

Asimismo, de manera comparativa en el periodo 2021 a 2023, se observa que la tendencia del ICC por sexo refleja una mejora sustancial en la confianza tanto de los hombres como de las mujeres, no obstante, la diferencia entre los ICC sigue siendo relevante, a pesar de que se haya reducido en el último año (5.65% en 2021, 4.07% en 2022 y 3.46% en 2023). Estos resultados vienen a reflejar una situación de mejoramiento en la percepción que tienen acerca del ingreso, gastos, empleo y bienestar general, en relación con la que tenían hace un año.

Gráfica 4. Comparación del ICC por sexo



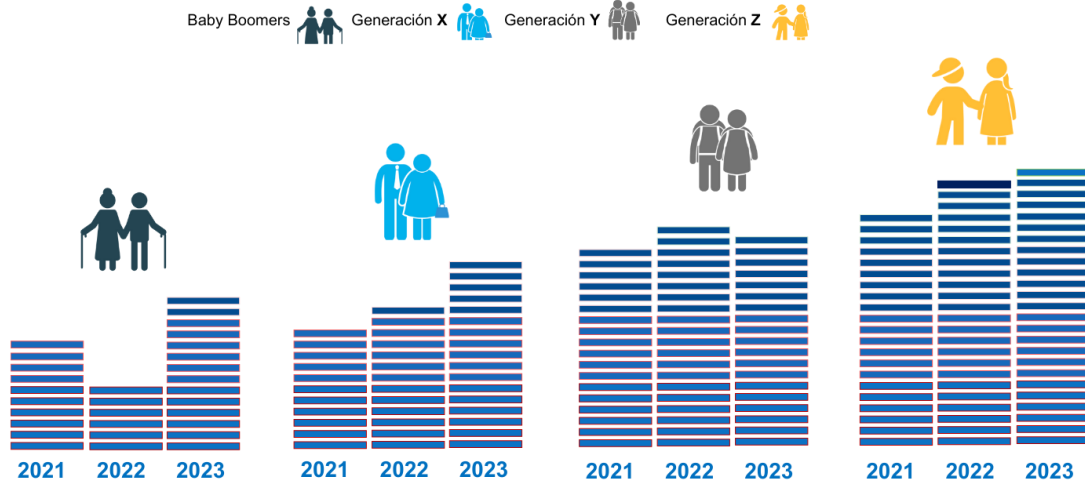
Fuente: IIES-UNAH, a partir de los datos de la VI-EEFM-UNAH.

Índice de Confianza del Consumidor por generación

Un aspecto relevante para evaluar en el ICC es que la percepción y la confianza de los hogares, esta intrínsecamente relacionada con la edad de los consumidores, en donde resulta evidente, que las generaciones más jóvenes muestran un optimismo más notable ante las condiciones económicas presentes y futuras, tanto en el ámbito personal como en el ámbito de la economía nacional. En contraste, se observa una tendencia decreciente que evidencia un menor optimismo a medida que la población envejece, situación que se visualiza

en las generaciones más adultas, en donde su percepción en relación con sus ingresos, gastos y bienestar tienden a ser más bajos.

Gráfica 5. Comparación del ICC por Generaciones



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

Los resultados evidencian que la población más joven, especialmente la que conforma la generación Z, mantiene una mayor confianza y optimismo ante el entorno económico de sus hogares y del país, dado que alcanzaron para 2023, un índice del 60.52%, posicionándolos en un optimismo atendible. Esta tendencia es atribuible, en parte, a que los jóvenes, al encontrarse en etapas tempranas de su vida personal o profesional y en ocasiones, al tener menos responsabilidades financieras, pueden percibir la realidad económica con mayor optimismo y confianza en su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno cambiante.

En contraste con este grupo generacional, se encuentran los Baby Boomers, quienes siguen manteniendo, una perspectiva más pesimista del entorno económico, ya que la evaluación de su confianza los posiciona en un índice del 43.63% (pesimista moderado), sin embargo, en relación con el 2022, su confianza se incrementó en, aproximadamente, 12.90pp. En este contexto, se puede aseverar que, a medida que la edad de la población avanza, los consumidores, se enfrentan a distintos desafíos, y la población adulta mayor, tiende a adoptar una visión más cautelosa y pesimista de la economía, especialmente, por la incertidumbre sobre la estabilidad de sus ingresos, el costo de vida, entre otros, lo que repercute significativamente en su confianza y disposición para realizar gastos discrecionales.

En cuanto a la generación X, se aprecia, también, un aumento significativo en su nivel de confianza, dado que pasó del 41.28% en 2022 a un 47.34% en 2023, no obstante, aún se mantienen en una posición pesimista moderada, situación que es atribuible a que sus perspectivas actuales son bajas, como consecuencia de su percepción negativa acerca de los gastos y de la estabilidad de ingresos de sus hogares, así como en las expectativas a futuro acerca del empleo. Por otro lado, la generación Y, también conocida como millennials, muestra una confianza ligeramente más optimista, con un ICC del 52.72%. Aunque esta cifra es más alta en comparación con la generación X, sigue siendo relativamente baja, porque se evidencia que los millenials tienen una percepción más restringida del gasto actual del hogar, como de las expectativas futuras, lo que sugiere que son más cautelosos en sus decisiones financieras hacia consumo y empleo.

Índice de Confianza del Consumidor por rangos de ingreso

El análisis del ICC en relación con el ingreso revela importantes tendencias, en primer lugar, se observa una clara correlación positiva entre los niveles de ingreso y la confianza de los consumidores, dado que los resultados sugieren que los hogares con ingresos bajos son menos optimistas que aquellos que ostentan ingresos más altos, ya que estos tienden a presentar una mayor confianza en la economía y en la situación de sus hogares.

La evaluación del ICC refleja una escalada en los niveles de confianza de los hogares a medida que los ingresos son mayores, es por ello que se observa que los hogares con que cuentan con ingresos inferiores a 6,000.00 Lempiras mantienen una menor confianza siendo esta del 57.44%, en contraste, como los que sobrepasan los 25 mil Lempiras de ingresos, ya que estos perciben un optimismo más atendible, siendo este del 64.21%. Esta evaluación se explica porque los hogares con ingresos más altos ostentan mejores oportunidades laborales, lo que les brinda una mayor seguridad en sus perspectivas de empleo y en su capacidad para mantener o mejorar su nivel de vida. Por otro lado, los hogares con ingresos más bajos tienden a tener una menor confianza en la economía y en su situación financiera. Esto puede deberse a la preocupación por la capacidad de afrontar gastos inesperados, la inseguridad laboral y la dificultad para llegar a fin de mes con un presupuesto limitado.

Comparativamente, los resultados muestran una mejoría de la confianza de los hogares con respecto a 2022, destacando, aquellos hogares con ingresos inferiores a 6,000.00 Lempiras, con una variación del 3.71%. Asimismo, se observa que, la menor variación se reflejó en los hogares con ingresos entre 6,000.00 a 15,000 Lempiras, ya que esta fue menor al 3.0%.

Tabla 3. Comparativa del ICC por rangos de ingreso, 2021 - 2023

Rango de Ingreso	2021	2022	2023
De L0.01 a L6,000.00	48.18%	52.05%	55.76%
De L6,000.01 a L10,000.00	51.06%	54.99%	57.44%
De L10,000.01 a L15,000.00	52.76%	55.96%	58.81%
De L15,000.01 a L25,000.00	53.53%	57.86%	60.91%
De L25,000.01 o más.	56.37%	61.13%	64.21%

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

V. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados del Índice de Confianza del Consumidor muestran un panorama más alentador en 2023, en donde la confianza de los hogares tuvo un incremento significativo en relación con 2022, posicionándose en un optimismo moderado del 59.5%. Este grado de confianza fue sustentado por el mejoramiento en los índices de Situación Personal Futura y de Expectativas Económicas, los cuales alcanzaron un optimismo atendible e importante, respectivamente durante ese año.

A pesar del aumento paulatino en la confianza observada entre 2021 a 2023, se visualiza una desaceleración en su ritmo de crecimiento en este último, dado que fue inferior en 1.63pp al crecimiento reportado en 2022. La tendencia observada en 2023 se atribuye a mejores expectativas sobre el entorno económico nacional e internacional, principalmente, impulsadas por la recuperación económica postpandemia, lo que ha permitido que variables como la inflación, desempleo y pobreza alcancen niveles cercanos a su promedio histórico previos a la crisis sanitaria.

Por otro lado, la brecha entre la percepción de la situación personal futura y actual evidencia que los hogares mantienen una mejor expectativa de su situación a futuro tanto a nivel personal como de la economía del país, reflejándose en mayor medida entre las generaciones más jóvenes, en las mujeres y en los estratos de ingresos más altos.

A nivel regional se muestran discrepancias en los niveles de confianza de las distintas regiones de Honduras, en donde destaca la región Occidental, como la que presenta el mayor optimismo en el país, posicionándose en un optimismo atendible, mientras que la región Central continuó siendo la que menor dinamismo presenta, ubicándose en una posición moderada. Esta situación es atribuible a los diversos desafíos socioeconómicos a los que se enfrenta la

población, especialmente en términos de empleo, calidad de los servicios públicos, desigualdad de ingresos y pobreza urbana, entre otros.

Por otra parte, se visualiza que las mujeres siguen siendo las que más confianza mantienen sobre el entorno económico, ya que, en 2023, alcanzaron un optimismo atendible, mientras que, los hombres apenas una confianza de 57.29%. Esta diferencia se relaciona a factores como las responsabilidades financieras y familiares, así como también con las experiencias y percepciones individuales en el ámbito laboral y económico.

Además, se refleja que los estratos de población más joven mantienen un mayor optimismo que aquellos con edades avanzadas. En este sentido, se visualiza que las generaciones más jóvenes como la generación Z e Y cuentan con una posición optimista, ya sea atendible o moderada. En cambio, las generaciones X y Baby Boomers su confianza sigue siendo pesimista, dado que se alcanzaron ponderaciones inferiores al 50%. Y con respecto a los ingresos, el análisis revela que los hogares en estratos de mayor ingreso siguen denotando una confianza más alta que aquellos que cuentan con menores ingresos.

En última instancia, es fundamental reconocer que las expectativas de los consumidores juegan un papel determinante en la dirección que tomará la economía a corto y mediano plazo. Por lo tanto, resulta esencial para la formulación de políticas públicas estimular e incentivar el gasto privado como motor del crecimiento económico de Honduras. Esto implica crear un entorno propicio que fomente la confianza del consumidor y promueva la inversión y el consumo, lo que a su vez contribuirá al dinamismo y la estabilidad de la actividad económica nacional.

VI. BIBLIOGRAFÍA

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

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.

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.

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

Universidad Nacional Autónoma de Honduras-Consejo Hondureño de la Empresa Privada. (2022). Índice de Confianza de Consumidor 2022. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.

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

Banco Central de Ecuador (BCE). (2024). Índice de Confianza del Consumidor. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320->

~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2024). Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021-2023). Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples. Obtenido de <https://ine.gob.hn/v4/ephpm/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) & Banco de México (BANXICO). (2024). Índice de Confianza del Consumidor. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=8858>

Universidad de Costa Rica. (2024). Índice de Confianza del Consumidor. Obtenido de <https://estadistica.ucr.ac.cr/index.php/vida-academica/encuestas/encuesta-consumidor>

Universidad Torcuato Di Tella. (2024). Índice de Confianza del Consumidor. Obtenido de https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2574&id_item_menu=4979

University of Michigan. (2024). Index of Customer Sentiment. Obtenido de <http://www.sca.isr.umich.edu/charts.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Dimensiones del ICC por Sexo, 2021 – 2023

Año	Dimensión	Hombre	Mujer
2021	ISPA	39.22%	37.68%
	ISPF	60.17%	67.30%
	IEE	44.58%	55.93%
	ICC	47.99%	53.64%
2022	ISPA	44.50%	42.48%
	ISPF	64.22%	70.17%
	IEE	52.23%	60.50%
	ICC	53.65%	57.72%
2023	ISPA	47.82%	44.72%
	ISPF	67.92%	73.15%
	IEE	56.15%	64.40%
	ICC 2023	57.29%	60.76%

Anexo 2. Dimensiones del ICC por Generación, 2021 – 2023

Año	Generación	ISPA	ISPF	IEE	ICC
2021	Baby Boomers	31.50%	43.70%	34.73%	36.64%
	Generación X	27.33%	51.82%	37.88%	39.01%
	Generación Y	34.92%	62.10%	48.30%	48.44%
	Generación Z	40.23%	66.40%	54.03%	53.55%
2022	Baby Boomers	25.55%	33.32%	33.33%	30.73%
	Generación X	31.48%	52.02%	40.35%	41.28%
	Generación Y	39.32%	65.52%	54.93%	53.25%
	Generación Z	44.95%	69.72%	59.38%	58.01%
2023	Baby Boomers	36.12%	44.80%	49.98%	43.63%
	Generación X	34.90%	59.62%	47.50%	47.34%
	Generación Y	38.67%	65.88%	53.60%	52.72%
	Generación Z	46.85%	72.07%	62.65%	60.52%

Anexo 3. Dimensiones del ICC por departamento, 2021 – 2023

DEPARTAMENTO	ICC 2021				ICC 2022				ICC 2023			
	ISPA	ISPF	IEE	ICC	ISPA	ISPF	IEE	ICC	ISPA	ISPF	IEE	ICC
Atlántida	42.00%	68.00%	54.10%	54.70%	44.08%	67.48%	61.30%	57.62%	46.15%	73.23%	60.95%	60.11%
Choluteca	36.60%	62.45%	49.18%	49.41%	43.13%	68.30%	57.88%	56.44%	47.27%	70.43%	61.25%	59.65%
Colón	40.25%	67.00%	54.63%	53.96%	44.05%	70.75%	58.35%	57.72%	49.50%	74.23%	65.28%	63.00%
Comayagua	39.13%	65.18%	52.73%	52.35%	43.75%	67.67%	57.10%	56.17%	45.65%	69.97%	62.13%	59.25%
Copan	40.03%	66.52%	53.58%	53.38%	45.02%	70.95%	60.73%	58.90%	49.37%	74.40%	65.15%	62.97%
Cortés	40.05%	66.03%	52.80%	52.96%	45.83%	68.63%	58.43%	57.63%	47.05%	72.33%	62.75%	60.71%
El Paraíso	38.58%	65.27%	54.98%	52.94%	42.37%	69.55%	59.70%	57.21%	44.90%	74.17%	62.90%	60.66%
Francisco Morazán	36.88%	63.88%	51.13%	50.63%	41.47%	67.53%	56.95%	55.32%	45.08%	70.30%	60.28%	58.55%
Gracias a Dios	33.32%	61.30%	57.15%	50.59%	38.90%	74.98%	41.68%	51.85%	41.67%	58.53%	61.30%	53.83%
Intibucá	40.92%	66.90%	55.55%	54.46%	40.73%	55.95%	44.30%	46.99%	46.45%	55.58%	54.80%	52.28%
Islas de la Bahía	45.95%	72.20%	56.83%	58.33%	33.33%	66.68%	42.85%	47.62%	41.67%	55.93%	57.80%	51.80%
La Paz	38.15%	65.65%	50.40%	51.40%	44.37%	66.57%	57.10%	56.01%	42.50%	70.38%	60.30%	57.73%
Lempira	40.33%	64.33%	51.75%	52.14%	48.03%	63.08%	49.50%	53.54%	54.35%	79.73%	63.05%	65.71%
Ocatepeque	38.37%	63.32%	48.83%	50.17%	44.43%	75.25%	65.15%	61.61%	54.18%	70.23%	63.40%	62.61%
Olancho	38.60%	64.87%	52.05%	51.84%	44.52%	73.97%	63.70%	60.73%	45.17%	72.45%	63.68%	60.43%
Santa Bárbara	38.90%	62.32%	47.58%	49.60%	43.12%	68.40%	57.75%	56.42%	45.55%	74.10%	72.78%	64.14%
Valle	34.37%	57.55%	44.88%	45.60%	44.17%	67.50%	54.00%	55.22%	45.62%	69.88%	60.55%	58.68%
Yoro	39.60%	65.78%	51.58%	52.32%	44.23%	70.52%	58.85%	57.87%	43.92%	72.50%	63.10%	59.84%

Anexo 4. Dimensiones del ICC por Región, 2021 – 2023

Año	Región	ISPA	ISPF	IEE	ICC
2021	Sula	39.97%	65.80%	52.30%	52.69%
	Litoral Atlántico	40.60%	67.18%	53.95%	53.91%
	Occidental	39.92%	64.82%	51.70%	52.14%
	Centro Occidental	39.15%	65.50%	52.60%	52.42%
	Central	36.88%	63.88%	51.13%	50.63%
	Oriental	38.57%	65.13%	53.90%	52.53%
	Sur	36.25%	61.60%	48.43%	48.76%
2022	Sula	45.65%	68.80%	58.50%	57.65%
	Litoral Atlántico	43.78%	68.82%	59.08%	57.23%
	Occidental	45.07%	70.73%	60.15%	58.65%
	Centro Occidental	43.58%	66.35%	55.88%	55.27%
	Central	41.47%	67.53%	56.95%	55.32%
	Oriental	43.13%	71.15%	61.15%	58.48%
	Sur	43.30%	68.17%	57.25%	56.24%
2023	Sula	46.75%	72.32%	62.83%	60.63%
	Litoral Atlántico	46.78%	73.87%	63.25%	61.30%
	Occidental	49.73%	74.55%	65.28%	63.19%
	Centro Occidental	45.22%	70.05%	61.68%	58.98%
	Central	45.08%	70.30%	60.28%	58.55%
	Oriental	45.02%	73.50%	63.23%	60.58%
	Sur	47.05%	70.37%	61.15%	59.52%



INVESTIGACIÓN
DESARROLLO
EDUCACIÓN
iNNOVACIÓN
eMPRENDIMIENTO

