



El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024

El informe del ICC 2024 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. (2025). Índice de Confianza de Consumidor 2024. Tegucigalpa: UNAH-COHEP.

Equipo de investigación

Director Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES):

Sergio Zepeda

Coordinador Observatorio Universitario Económico y de Emprendimiento (OEE):

Juan Umanzor

Investigador Principal:

Sergio Zepeda

Asistentes de Investigación:

Marcela Antonia Anariba

Madeline Nicol Rodas

Revisión Técnica:

Juan Umanzor

Edición:

Sergio Canales



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



Resumen

Ejecutivo

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024 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 y consumidores, 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 2024 muestran que las expectativas económicas de los hogares hondureños se ubicaron en un nivel de optimismo atendible, con un Índice de Confianza del Consumidor (ICC) de 61.31 %. Sin embargo, en comparación con el año anterior, el crecimiento fue modesto, con un incremento de apenas 1.81 puntos porcentuales, lo que indica una desaceleración en la recuperación de la confianza. Este comportamiento responde, en parte, a la persistencia de factores estructurales que limitan la percepción de mejora, como la inflación y el desempleo. No obstante, el sostenido flujo de remesas hacia los hogares hondureños ha contribuido a mantener cierto

nivel de estabilidad económica, lo que ha permitido mitigar el impacto de los choques económicos y fortalecer la confianza en sectores clave del consumo familiar.

Los resultados evidencian, además que, persisten diversos desafíos para los hogares, especialmente en lo que respecta a su situación económica actual, ya que la mayoría considera que apenas ha habido una leve mejoría, sin señales claras de un cambio sustancial en sus condiciones de vida. Además, la dificultad para acceder a empleo formal continúa siendo un obstáculo relevante. No obstante, las expectativas a futuro se mantienen relativamente optimistas, con una percepción alentadora de que las condiciones económicas podrían mejorar en el corto plazo. En este contexto, el sostenido flujo de remesas ha contribuido a mantener cierto grado de estabilidad en los hogares, atenuando los efectos adversos de los choques económicos y fortaleciendo la confianza en determinados sectores del consumo.

Las estimaciones realizadas en este estudio proceden de los datos recabados en la VII 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.

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024

I

Introducción

Página 7

II

Antecedentes

Página 9

III

Metodología

Página 12

IV

Principales resultados del ICC 2023

Página 15

V

Consideraciones Finales

Página 24

VI

Bibliografía

Página 26



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



Introducción

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024 se consolida como una herramienta clave para comprender cómo los hogares hondureños perciben su situación económica actual y futura. En un contexto caracterizado por incertidumbre global y vulnerabilidades estructurales persistentes, este indicador permite anticipar comportamientos de consumo, ahorro e inversión que inciden directamente sobre la dinámica macroeconómica.

A partir de un enfoque basado en la economía del comportamiento, el ICC incorpora no solo percepciones racionales, sino también factores emocionales y cognitivos que influyen en la toma de decisiones. De esta manera, refleja no solo las condiciones objetivas del entorno, sino también la forma en que los hogares interpretan y proyectan su bienestar económico.

El estudio analiza dimensiones como los ingresos, el nivel de gasto, el empleo y el bienestar general, con desagregaciones por sexo, edad, ingreso y localización. Su objetivo principal es ofrecer una visión comparativa y actualizada de la evolución de la confianza desde 2021, identificando tendencias y patrones diferenciales entre los distintos grupos poblacionales.

En términos generales, el ICC 2024 alcanzó un nivel de 61.31%, clasificándose como optimismo atendible, aunque con una desaceleración respecto al año anterior. Este comportamiento refleja un entorno económico aún frágil, donde persisten desafíos estructurales como la informalidad laboral, las dificultades para acceder a empleo de calidad y la percepción de estancamiento en los ingresos reales. No obstante, algunos factores compensatorios, como el incremento sostenido de las remesas y señales parciales de estabilización en los precios de ciertos bienes básicos, han contribuido a evitar un deterioro mayor de la confianza, especialmente en segmentos específicos de la población.

Entre los hallazgos clave, se destaca una mayor confianza entre mujeres y generaciones jóvenes, en contraste con la visión más cautelosa de los adultos mayores. Territorialmente, departamentos como Lempira y Copán presentan niveles de confianza significativamente más altos que zonas como Intibucá o Gracias a Dios, revelando brechas estructurales en términos de conectividad, inversión y oportunidades económicas.

Este informe se organiza en cuatro secciones: antecedentes conceptuales y metodológicos; descripción de la metodología de cálculo; análisis de resultados agregados y desagregados; y conclusiones con recomendaciones orientadas al diseño de políticas públicas y estrategias institucionales. La continuidad de esta serie fortalecerá la capacidad de monitoreo de las expectativas económicas de los hogares en contextos cambiantes.



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



Antecedentes

El estudio sistemático de la confianza del consumidor surge como una respuesta a la necesidad de medir las expectativas económicas de los hogares, dado su papel determinante en la toma de decisiones de consumo, ahorro e inversión, y por ende, en la dinámica cíclica de las economías modernas. En contextos marcados por la incertidumbre, la confianza se convierte en un indicador adelantado del ciclo económico, ya que refleja cómo los hogares evalúan su situación actual y anticipan su bienestar futuro (Ludvigson, 2004).

Es por ello que, hablar de confianza de los consumidores es hacer referencia a cómo las personas sienten y perciben su presente y su futuro económico, no se trata solo de cifras, sino de expectativas, temores, esperanza y certezas, o su ausencia, que moldean las decisiones cotidianas de millones de hogares: ¿consumir ahora o ahorrar?, ¿invertir en educación o postergar?, ¿comprar un bien duradero o esperar tiempos mejores?

En las últimas décadas, diversos países han desarrollado herramientas para captar estas percepciones, reconociendo que los sentimientos económicos de la población tienen una influencia real sobre la actividad económica. Uno de los ejemplos más conocidos es el índice elaborado por The Conference Board en Estados Unidos desde 1967, seguido del famoso Consumer Sentiment Index de la Universidad de Michigan. Estos instrumentos han permitido anticipar cambios en el consumo privado, prever ciclos de crecimiento o recesión, e incluso evaluar el impacto de decisiones políticas sobre la percepción ciudadana (Curtin, 2008; Ludvigson, 2004). Estas experiencias pioneras inspiraron a diversos países a desarrollar instrumentos similares, adaptados a sus propios contextos institucionales, estructurales y culturales.

En América Latina, instituciones como el Banco Central de Chile, el Instituto Nacio-

nal de Estadística y Geografía (INEGI) en México, y centros de investigación académica como el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) han incorporado la medición de la confianza del consumidor como parte de su sistema de monitoreo económico. En estos contextos, los ICC se construyen a partir de encuestas de opinión aplicadas periódicamente a hogares, considerando tanto variables objetivas como percepciones subjetivas sobre empleo, ingresos, precios y condiciones macroeconómicas.

En el caso de Honduras, el Índice de Confianza del Consumidor se ha consolidado como una herramienta técnica relevante desde el año 2021, con el propósito de ofrecer una lectura cuantitativa y cualitativa de las percepciones de los hogares hondureños frente a los cambios económicos. Su aplicación sistemática permite observar cómo evolucionan las expectativas en distintos momentos del ciclo económico, particularmente en periodos de recuperación, presiones inflacionarias o fluctuaciones en las remesas.

La elaboración del ICC es liderada por la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), a través de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES), en colaboración con la Gerencia de Política Económica del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP). Para el informe 2024, se utilizó información recopilada mediante la VII Encuesta Económica Familiar Multipropósito, realizada a nivel nacional. La encuesta, al estar distribuida geográficamente y representar distintos estratos sociales, permite una integración amplia y representativa de las percepciones económicas de los hogares, tanto en términos actuales como en relación con sus expectativas a seis meses.

El fundamento teórico del ICC en Honduras se fundamenta en los aportes del economista George Katona (1968), pionero en la economía del comportamiento. Katona sostenía que los consumidores no se comportan como agentes puramente racionales. Por el contrario, sus decisiones están profundamente influidas por emociones, aprendizajes previos, marcos de referencia y percepciones del entorno político y económico. Este enfoque permite entender que un cambio en las expectativas puede modificar el comportamiento económico incluso sin variaciones reales en las condiciones objetivas.

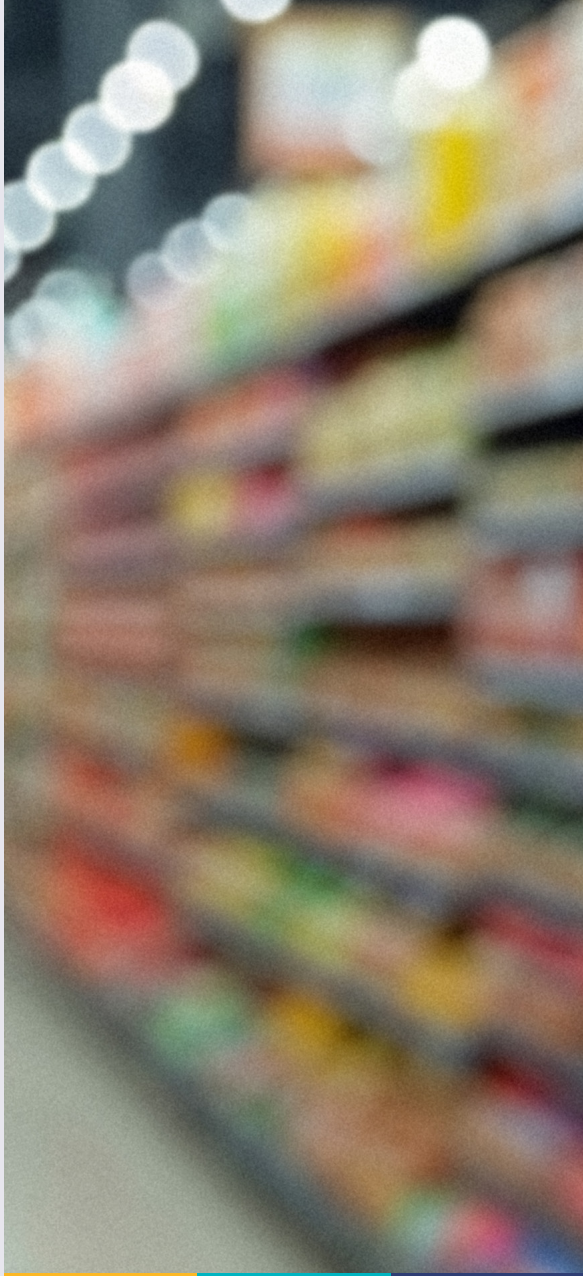
Para Katona, cuestiones como ¿por qué la mejor alternativa económica hoy puede no ser la misma que ayer? o ¿por qué la estimación de ingresos esperados cambia de forma tan volátil? ilustran cómo las decisiones económicas se basan en interpretaciones cambiantes del entorno, y no solo en datos duros. En ese sentido, el ICC no es un reflejo pasivo de la economía, sino una fuerza activa que influye en la dinámica del consumo, la inversión y la demanda agregada.

Esto adquiere especial relevancia en un año como 2024, marcado en Honduras por el cierre de un ciclo electoral, fluctuaciones en las remesas y tensiones sociales e institucionales. Estas condiciones afectan directamente el ánimo económico de los hogares y, con ello, su comportamiento financiero.

Así, el ICC no solo mide cómo los consumidores se sienten respecto a la economía, sino que también permite anticipar sus reacciones. La percepción sobre el empleo, los precios o la posibilidad de mejorar su calidad de vida afecta su disposición a consumir, invertir o endeudarse. Por eso, los movimientos en este índice expresan más que cifras: comunican estados de ánimo colectivos, reflejan niveles de confianza o incertidumbre, y se convierten en señales

tempranas para el diseño de políticas públicas.

En suma, el ICC debe entenderse como algo más que un instrumento estadístico. Es un termómetro emocional y económico que ayuda a visualizar cómo las personas procesan los cambios en su entorno y cómo estos influyen en sus decisiones. En tiempos donde la confianza es un recurso escaso pero fundamental, contar con herramientas que capten su evolución resulta esencial para anticiparse a los desafíos y responder con políticas más empáticas, oportunas y basadas en evidencia.



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



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

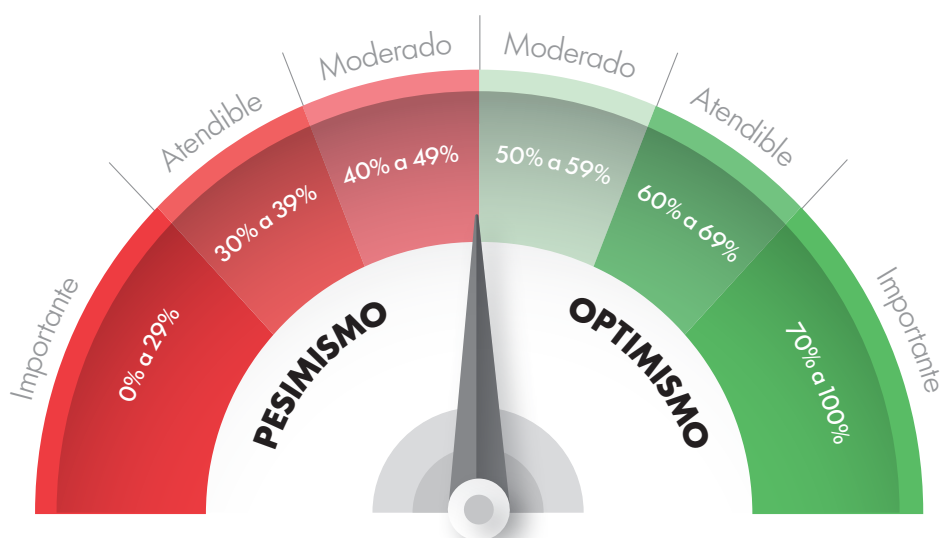
construye a partir de la media aritmética de las tres dimensiones (subíndices) que lo conforman: El ICC se encuentra acotado entre 0% y 100%, siendo cero un reflejo de

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

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%).

Figura 1. Escalas de confianza del ICC



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

El ICC 2024 se construyó a partir de los datos recolectados en la VII Encuesta Económica Familiar Multipropósito de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), aplicada durante el último trimestre de 2024. Esta encuesta incluyó una muestra representativa de más de 7,000 hogares distribuidos en los 18 departamentos del país, garantizando tanto la representatividad estadística como geográfica. La información provino principal-

mente de hogares vinculados a estudiantes de la UNAH, lo que permitió captar una diversidad de estratos sociales y contextos regionales.



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



Principales Resultados

Índice de Confianza del Consumidor

La estimación del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) para el año 2024 se situó en 61.31%, indicando que los hogares hondureños mantienen un nivel de optimismo atendible respecto al comportamiento de la economía nacional, las condiciones de sus hogares y las expectativas de empleo. Estos resultados reflejan, en términos generales, que predomina una percepción positiva sobre la situación económica presente y futura, tanto a nivel personal como nacional, ya que la ponderación obtenida supera el umbral del 60.0%, denotando

una mejora en el ánimo económico de los consumidores hondureños, en relación con años anteriores, y ubicando la confianza en una posición de recuperación sostenida.

Desde la perspectiva de la economía del comportamiento, este nivel de confianza es fundamental, ya que anticipa una mayor propensión al consumo, la inversión familiar y la utilización del crédito, componentes críticos para la dinamización de la demanda interna.

Tabla 1. Subíndices del Índice de Confianza del Consumidor

Índice	Valor	Razonamiento
Índice de Confianza del Consumidor	61.31%	La población hondureña mantiene una posición de optimismo atendible , reflejando una percepción positiva sobre la economía del país y su situación doméstica. La mejora en ingresos y gastos frente al año anterior sugiere un entorno económico más estable.
Índice de situación económica personal actual (ISPA)	48.47%	Indica una posición de pesimismo moderado respecto al presente. Aunque hay una leve mejora en ingresos y capacidad de gasto, persiste una sensación de estancamiento, asociada al efecto rezagado de la inflación y la presión sobre el consumo básico.
Índice de situación económica personal a futuro (ISPF)	72.77%	Refleja un optimismo importante en donde los hogares esperan una mejora tangible en sus finanzas dentro de seis meses, anticipando mayores oportunidades económicas y mejor acceso a servicios y consumo, especialmente en salud, transporte y alimentación.
Índice de expectativas económicas de país (IEE)	61.45%	Denota un optimismo atendible respecto al entorno macroeconómico nacional. Se perciben señales de mejora, como la estabilización de precios algunos bienes y servicios, reducción del costo de los combustibles, aunque persisten desafíos en materia de empleo, tipo de cambio y falta de inversión productiva, tanto nacional como extranjera.

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

Esta tendencia resulta consistente con el panorama internacional, donde diversos países reportaron incrementos en la con-

fianza de los consumidores, impulsados por factores como la estabilidad gradual de los precios, la normalización de los mercados

laborales y una mejora en la percepción de seguridad económica a pesar de los desafíos globales persistentes. Aunque las magnitudes específicas varían en función del contexto nacional, el comportamiento registrado en Honduras converge con las dinámicas de recuperación perceptual a escala regional y global.

Durante 2024, varios países registraron mejoras en la confianza del consumidor, reflejo de una recuperación económica gradual y cambios en la percepción ciudadana frente a sus entornos políticos y macroeconómicos. En Estados Unidos, el ICC aumentó de 56.8 % en 2022 a 71.8 % en 2024, impulsado por un renovado optimismo tras el triunfo electoral de Donald Trump y una percepción positiva sobre el mercado laboral y el desempeño económico (Universidad de Michigan, 2025).

En México y Argentina, el índice mostró una recuperación después de caídas marcadas en 2022. México pasó de 41.9 % a 47.5 %, mientras que Argentina subió de 35.1 % a 45.2 %, reflejando una mejora en las expectativas de los consumidores frente a contextos de alta inflación e incertidumbre (INEGI, 2025; Universidad Torcuato di Tella, 2025). Por su parte, Costa Rica alcanzó un 52.6 % en 2024, su nivel más alto en 14 años, destacando una mejora sostenida en las percepciones económicas (UCR, 2025). En contraste, Ecuador evidenció un cambio marginal, de 35.1 % a 36.3 %, asociado a una moderación de expectativas y una economía en desaceleración (Banco Central del Ecuador, 2025).

En el ámbito nacional, entre los factores que incidieron en el comportamiento del ICC 2024, se observa una disminución del desempleo, pasando del 6.4% en 2023 a un 5.2% en 2024, 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], 2024). Estas dos problemáticas de mercado

Por otra parte, aunque la tasa de pobreza experimentó una disminución significativa, pasando del 73.6% en 2021 a un 62.9% en 2024, 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 2024 se registró un crecimiento modesto del 6.2% (BCH, 2025). Asimismo, se observa un aumento en el consumo privado a lo largo del año, siendo este del 4.3% con relación al 2023, así como la mejora en el poder adquisitivo por el aumento en el flujo de remesas familiares.

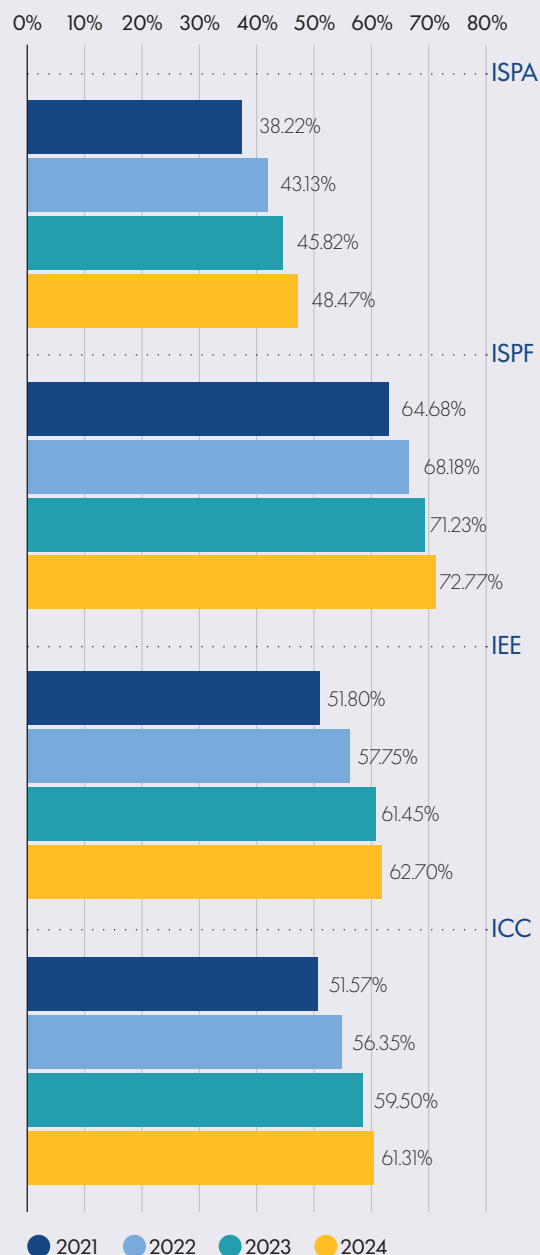
El contexto anterior permite comprender, en parte, las causas que han originado que los hogares siguieran manteniéndose optimista acerca de las condiciones económicas en los siguientes meses, provocando que el efecto sobre la confianza de los consumidores no se redujera, sino que más bien se incrementará.

Comparación de los componentes Índice de Confianza del Consumidor

En 2024, los tres subíndices que componen el ICC mostraron una evolución positiva respecto a años anteriores, aunque con diferencias en la magnitud del crecimiento. El Índice de Situación Personal Actual (ISPA) registró un incremento de 2.65 puntos porcentuales (pp) respecto a 2023, 2.68 pp frente a 2022 y 4.92 pp en comparación con 2021. Esta mejora está principalmente asociada a una mayor percepción de bienestar general, una mejora en los ingresos del hogar y una estabilización de los gastos, destacando una disminución en el gasto destinado a alimentación, transporte y otros bienes y servicios esenciales.

Por su parte, el Índice de Situación Personal Futura (ISPF) aumentó 1.53 pp en relación con 2023, reflejando un nivel sostenido de optimismo entre los hogares respecto a su situación económica en los próximos seis meses, tanto en términos generales como en ingresos y gastos. El Índice de Expectativas Económicas (IEE), aunque también registró una variación positiva, fue el que presentó el menor incremento, con 1.25 pp respecto al año anterior. Este resultado responde al optimismo moderado de los consumidores frente a la evolución del entorno económico nacional, especialmente por la expectativa de una reducción en los precios de productos de la canasta básica y bienes esenciales. No obstante, persiste una percepción negativa sobre el mercado laboral, ya que muchos hogares continúan considerando difícil encontrar empleo en el corto plazo.

Gráfico 1. Comparación que de los subíndices conforman el ICC, 2021 - 2024



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

Índice de Confianza del Consumidor por departamento

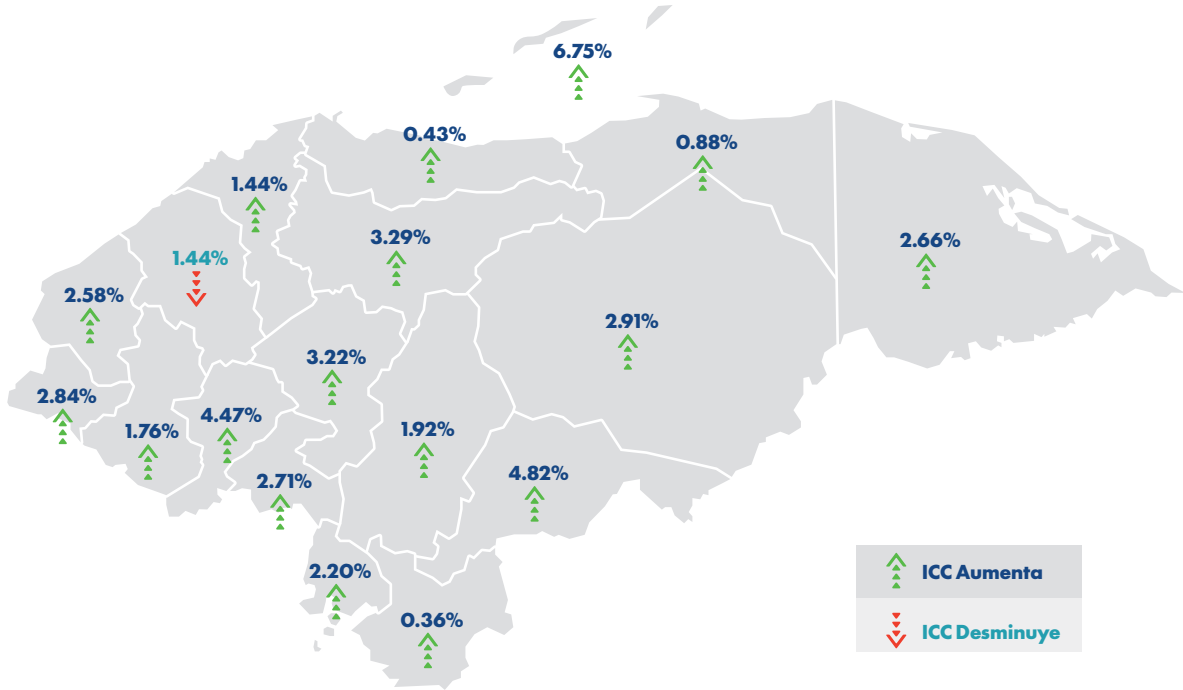
El análisis del ICC 2024 a nivel departamental evidencia una mejora generalizada en casi todo el país, con aumentos en 17 de los 18 departamentos. Lempira y Copán sobresalen con los niveles más altos de confianza, registrando índices de 67.47% y 65.56%, respectivamente. En el caso de Lempira, el optimismo se explica principalmente por las altas expectativas a futuro, reflejadas en un ISPF de 78.60%. En Copán, tanto el ISPF como el IEE superan el umbral del 75%, indicando una visión positiva sobre la situación económica del hogar y del país.

En cuanto al dinamismo interanual, Islas de la Bahía (+6.75 pp), El Paraíso (+4.82 pp) y Yoro (+3.29 pp) mostraron los mayores avances en confianza, indicando un cambio favorable en la percepción económica. Aunque Intibucá y Gracias a Dios aún se encuentran entre los departamen-

tos con menor nivel de confianza, ambos han registrado una recuperación continua desde 2022.

Por el contrario, Santa Bárbara fue el único departamento que presentó un retroceso, al caer 5.87 puntos porcentuales respecto a 2023 y ubicarse en un ICC de 58.27 %, debido principalmente al deterioro en las expectativas a futuro. Si bien es cierto, los niveles más bajos de confianza se reportaron en Gracias a Dios (56.49 %) e Intibucá (56.75 %), estos aún se clasifican con un optimismo moderado, los datos visualizan mejoras graduales, especialmente en Intibucá, que ha mostrado un avance sostenido durante los últimos tres años.

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



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

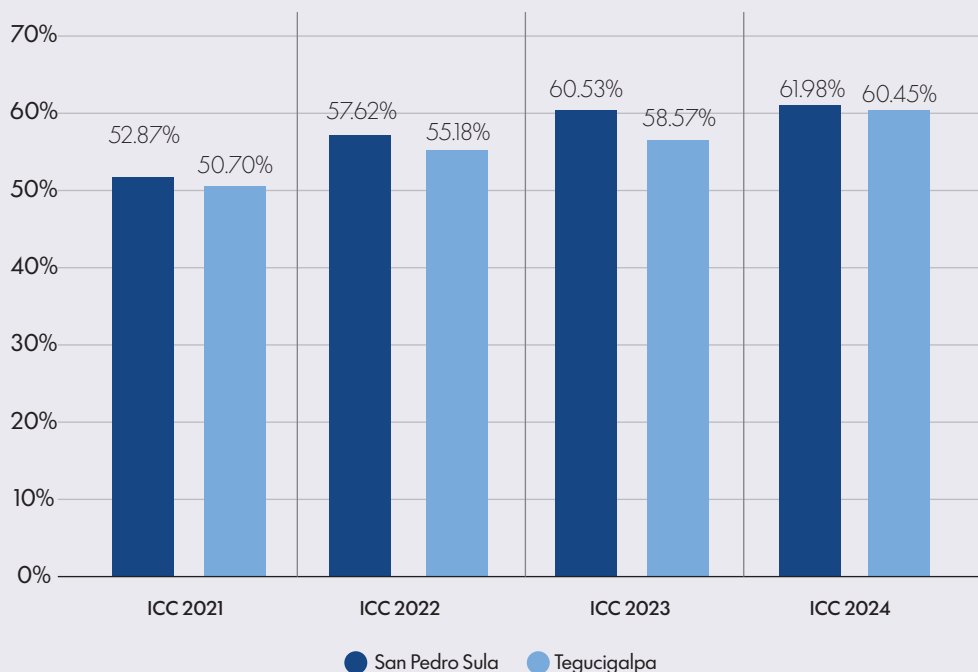
Dada su importancia económica y demográfica, los departamentos de Francisco Morazán y Cortés resultan clave para comprender el comportamiento del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) a nivel nacional. En 2024, ambos mostraron mejoras con respecto al año anterior. Cortés alcanzó un ICC de 62.15%, lo que representa un aumento de 1.44 puntos porcentuales respecto a 2023 y lo posiciona dentro del rango de optimismo atendible. Por su parte, Francisco Morazán registró un índice de 60.48 %, con un incremento de 1.92 pp, manteniéndose en un nivel de optimismo moderado similar al de años anteriores.

Las principales ciudades de estos departamentos reflejan un comportamiento similar. En San Pedro Sula, el ICC fue de 61.98%, mientras que en el Distrito Central se ubicó en 60.45%, indicando una percepción general positiva entre los hogares

urbanos. Esta percepción se respalda especialmente en los subíndices de expectativas: tanto el ISPF como el IEE mostraron mejoras notables, lo que indica que los hogares esperan mejores condiciones económicas en el corto plazo.

Sin embargo, la evaluación del presente continúa siendo más crítica, ya que el Índice de Situación Personal Actual (ISPA) permaneció en niveles bajos, con 48.88% en San Pedro Sula y 48.10% en el Distrito Central, ambos clasificados como pesimismo moderado. Este contraste evidencia que, aunque hay confianza en una mejora futura, las condiciones actuales siguen limitadas, especialmente en lo relacionado con ingresos y capacidad de consumo.

Gráfico 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

A nivel territorial, en 2024 se reafirma la posición de la región Occidental como la región con mayor nivel de confianza entre los consumidores, al alcanzar un ICC de 65.70%, clasificado como optimismo atendible. Esta puntuación se explica, en gran medida, por una mejora sostenida en las expectativas sobre los ingresos y las oportunidades de empleo en los hogares. En términos comparativos, esta región ha mostrado una evolución destacable: entre 2021 y 2024 su nivel de confianza aumentó en 13.56 puntos porcentuales, lo que la convierte en la zona más consistentemente optimista durante el periodo analizado.

En una trayectoria similar, las regiones Oriental (64.56%), Centro Occidental (62.42%) y Sula (62.17%) también se ubicaron dentro del rango de optimismo atendible, reflejando percepciones favorables respecto al entorno económico futuro. Estas cifras indican una consolidación del clima de confianza en amplias zonas del país, particularmente fuera del eje central.

Por otro lado, la región Central, si bien mostró una mejora con respecto al año anterior, al pasar de 58.55 % en 2023 a 60.48 % en 2024, continúa rezagada en comparación con el resto del territorio nacional. Este desempeño más moderada se atribuye a una serie de condiciones estructurales que afectan la percepción de bienestar de los hogares: persistencia de desigualdades socioeconómicas, altas tasas de pobreza urbana, empleo precario, desconfianza en las instituciones y elevados niveles de inseguridad ciudadana.

Cuando se examina la evolución del ICC regional entre 2021 y 2024, se constata una tendencia general al alza en todas las regiones del país, con mejoras particularmente marcadas en el Occidente, Oriente y Sur. Este comportamiento sugiere una recuperación progresiva en la percepción de los hogares hondureños respecto al entorno económico, en consonancia con una estabilización gradual de variables clave como los precios, el empleo y el consumo interno.

Tabla 2. Comparativa del ICC Regional, 2021 – 2023

Región	2021	2022	2023	2024
Sula	52.69%	57.65%	60.63%	62.17%
Litoral Atlántico	53.91%	57.23%	61.30%	61.75%
Occidental	52.14%	58.65%	63.19%	65.70%
Centro Occidental	52.42%	55.27%	58.98%	62.42%
Central	50.63%	55.32%	58.55%	60.48%
Oriental	52.53%	58.48%	60.58%	64.56%
Sur	48.76%	56.24%	59.52%	60.15%

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

Índice de Confianza del Consumidor por sexo

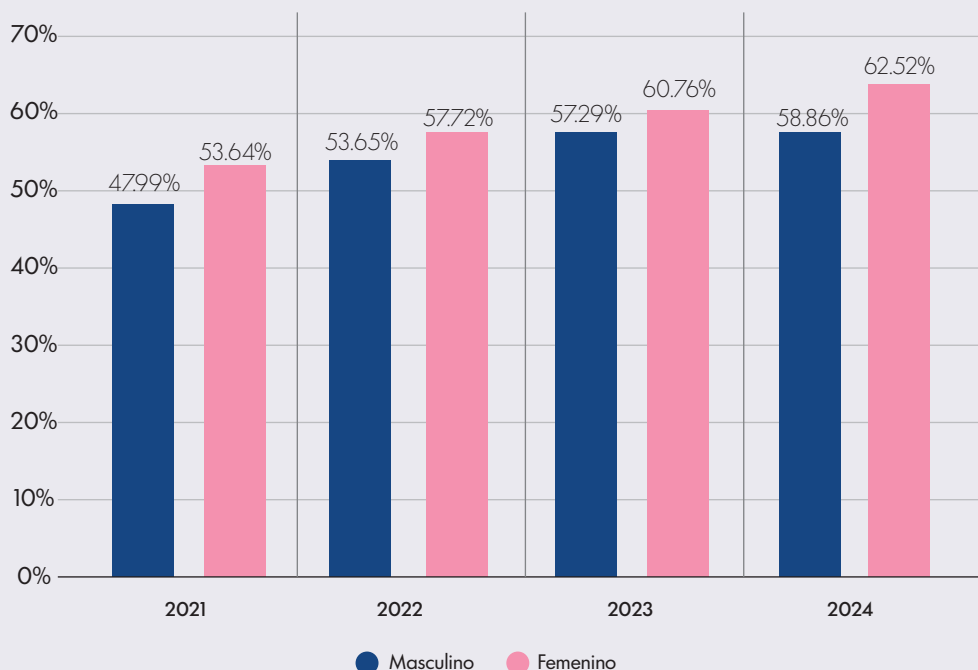
En 2024, el Índice de Confianza del Consumidor mostró diferencias notables entre hombres y mujeres. Las mujeres registraron un ICC de 62.52 %, mientras que los hombres alcanzaron 58.86 %, lo que representa una brecha de 3.66 puntos porcentuales, con las mujeres mostrando una mayor confianza en el entorno económico.

Este mayor nivel de optimismo femenino se manifiesta sobre todo en las expectativas a futuro, ya que, en el Índice de Situación Personal a Futuro (ISPF), las mujeres reportaron 74.52 %, superando en más de 5 puntos porcentuales a los hombres (69.27 %). De igual forma, en el Índice de Expectativas Económicas (IEE), alcanzaron 65.35 %, frente al 57.28 % de los hombres. Estos resultados reflejan que las mujeres mantienen una percepción más

favorable sobre la evolución de su situación económica y del entorno nacional en los próximos meses, a pesar de enfrentar mayores obstáculos estructurales.

En contraste, el Índice de Situación Personal Actual (ISPA) se mantiene bajo en ambos grupos, lo que indica que, aunque hay confianza en la recuperación, las condiciones actuales aún son vistas como limitantes, especialmente en lo que respecta a ingresos y gasto. Si bien la diferencia entre sexos ha sido persistente, se ha reducido de manera gradual: de 5.65 puntos porcentuales en 2021 a 3.66 en 2024. Esta tendencia muestra una leve convergencia en las percepciones económicas, aunque las mujeres han mostrado sistemáticamente una actitud más resiliente y optimista, posiblemente vinculada a su rol activo en la gestión del consumo del hogar.

Gráfico 3. Comparación que de los subíndices conforman el ICC, 2021 - 2024



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

Índice de Confianza del Consumidor por generación

Los resultados del ICC 2024 muestran diferencias significativas entre generaciones, reflejando distintas percepciones sobre la situación económica actual y futura. La Generación Z (1997–2012) presentó el nivel más alto de confianza, con un ICC de 62.40 %, clasificado como optimismo atenuado. Esta percepción más favorable puede explicarse por su etapa de vida: menor carga financiera, alta adaptabilidad y expectativas de desarrollo personal y profesional, lo que contribuye a una visión más optimista del entorno económico.

En el extremo opuesto se encuentran los Baby Boomers (1946–1964), quienes registraron el nivel más bajo de confianza con 43.63 %, correspondiente a un pesimismo moderado. A pesar de un aumento de 6.23 puntos porcentuales respecto a 2022, este grupo mantiene una visión más cautelosa,

influida por factores como la inestabilidad en los ingresos, baja cobertura previsional, el incremento sostenido del costo de vida y la vulnerabilidad ante problemas de salud. Estas condiciones limitan su disposición al gasto y fortalecen actitudes más conservadoras frente a la economía.

La Generación Y (1981–1996), o Millennials, reportó un ICC de 56.28 %, ligeramente superior al de la Generación X, aunque aún en niveles moderados. Esta generación muestra señales de mayor precaución financiera, posiblemente debido a la exposición constante a condiciones laborales precarias, presiones inflacionarias y dificultades para acceder a empleo y vivienda estables, lo que afecta tanto su consumo presente como sus expectativas a futuro.

Índice de Confianza del Consumidor por rangos de ingreso

Los resultados muestran que el nivel de ingresos del hogar influye directamente en la percepción de confianza económica. En 2024, los hogares con menos de L 6,000 mensuales reportaron un índice de 57.85 %, posicionándose en el rango de optimismo moderado. En contraste, aquellos con ingresos superiores a L 25,000 alcanzaron un 65.64 %, reflejando un optimismo atenuado y mayor seguridad sobre su situación financiera y el entorno económico general.

Esta diferencia de más de siete puntos porcentuales se explica por las condiciones materiales más favorables que enfrentan los hogares de mayores ingresos, como empleos estables, mayor acceso a bienes

y servicios, y capacidad de ahorro o inversión. En cambio, los hogares con ingresos bajos están más expuestos a la inflación alimentaria, al aumento en los servicios básicos y a la informalidad laboral, lo que genera incertidumbre sobre su estabilidad financiera.

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

Rango de Ingreso	2021	2022	2023	2024
De L0.01 a L6,000.00	48.18%	52.05%	55.76%	57.85%
De L6,000.01 a L10,000.00	51.06%	54.99%	57.44%	58.59%
De L10,000.01 a L15,000.00	52.76%	55.96%	58.81%	59.98%
De L15,000.01 a L25,000.00	53.53%	57.86%	60.91%	63.04%
De L25,000.01 o más.	56.37%	61.13%	64.21%	65.64%

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



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



Consideraciones *Finales*

Los resultados del Índice de Confianza del Consumidor 2024 permiten identificar señales relevantes sobre el estado de ánimo económico de los hogares hondureños y las expectativas que moldean sus decisiones de consumo, ahorro e inversión. Si bien se observa una mejora moderada en los niveles de confianza respecto al año anterior, esta recuperación continúa siendo desigual y está condicionada por factores estructurales que limitan una mejora sostenida de las condiciones de vida.

Uno de los hallazgos más significativos radica en la persistencia de una brecha entre la percepción presente y futura de los hogares. Aunque las expectativas para los próximos meses muestran una tendencia alentadora, la valoración de la situación económica actual se mantiene frágil, reflejando que los hogares aún enfrentan dificultades en términos de empleo estable, ingresos suficientes y capacidad de ahorro, particularmente en los sectores más vulnerables. En este sentido, se vuelve urgente fortalecer políticas públicas que promuevan la generación de empleo formal, reduzcan la dependencia de ocupaciones precarias y garanticen el acceso a ingresos sostenibles.

El desagregado por género y generación revela patrones diferenciados que deben ser considerados en la formulación de políticas inclusivas. Las mujeres y los jóvenes muestran una mayor propensión al optimismo económico, lo cual representa una oportunidad para diseñar intervenciones específicas que potencien su rol en la economía. El fomento al emprendimiento femenino, la generación de empleo juvenil calificado y el acceso equitativo a oportunidades económicas son pilares esenciales para consolidar estos núcleos de confianza. Al mismo tiempo, la menor confianza manifestada por los adultos mayores advierte sobre la necesidad de ampliar las redes de protección social y reforzar políticas orientadas al bienestar de esta población, parti-

cularmente en lo relativo a salud, pensiones y seguridad económica.

En el plano territorial, las disparidades regionales y departamentales siguen marcando diferencias significativas en el nivel de confianza de los hogares. Aunque se registran mejoras en la mayoría de las zonas del país, algunas regiones, como la Central y departamentos como Intibucá o Gracias a Dios, continúan mostrando rezagos. Estos hallazgos subrayan la importancia de avanzar hacia una planificación territorial más equitativa, con políticas diferenciadas que reconozcan las especificidades socioeconómicas de cada región. La inversión pública estratégica en infraestructura, servicios básicos, acceso al crédito y fortalecimiento institucional en estas zonas puede generar condiciones más favorables para el desarrollo económico local y elevar la percepción de bienestar de los hogares.

Finalmente, el Índice de Confianza del Consumidor debe ser considerado no solo como una herramienta de medición, sino como un insumo estratégico para la toma de decisiones en contextos económicos complejos. Su integración en los mecanismos de monitoreo y evaluación de políticas públicas permitiría captar con mayor precisión los cambios en las expectativas ciudadanas, anticipar reacciones sociales y adaptar las respuestas gubernamentales de manera oportuna. Asimismo, su potencial como instrumento de comunicación institucional puede contribuir a generar mayor transparencia y credibilidad, elementos fundamentales para fortalecer la confianza de la ciudadanía en el rumbo económico del país.



**El Índice de Confianza
del Consumidor (ICC)**

2024



Bibliografía

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>

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.

Curtin, R. T. (2008). Consumer Expectations: Micro Foundations and Macro Impact. University of Michigan.

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

Díaz, J. (2012). El índice de confianza del consumidor: fundamentos, construcción y aplicaciones. Documento de trabajo, Banco Central de Costa Rica.

Encuesta de Confianza del Consumidor - Escuela de Estadística (UCR). (2025). Boletín de resultados del ICC. Universidad de Costa Rica.

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>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2025). Indicadores de confianza del consumidor. <https://www.inegi.org.mx>

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

Joag, S., Gentry, J. W., & Hooper, K. (1985). The consumer behavior of working-class women: Gender roles and socialization. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-324.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

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

Katona, G. (1968). *The psychology of economic behavior*. New York: McGraw-Hill.

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

- Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic Perspectives*, 18(2), 29–50. <https://doi.org/10.1257/0895330041371222>
- Nirenberg, Olga, Brawerman, Josette, & Ruiz, V. (2003). *Programación y Evaluación de Proyectos Sociales: aportes para la racionalidad y transparencia*. Buenos Aires, Argentina.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W.W. Norton & Company.
- 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 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.
- 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>

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) 2024



IIES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
ECONÓMICAS Y SOCIALES



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS